

**KAJIAN VISUAL DAN VERBAL  
DALAM TEKNIK PENCIPTAAN HUMOR  
IKLAN DJARUM 76 VERSI “PENGEN KURUS”**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S-1  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



**OLEH :  
ARI BERLIANA BORU SILABAN  
NIM 15151106**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA  
2020**

## PENGESAHAN

### TUGAS AKHIR SKRIPSI

#### KAJIAN VISUAL DAN VERBAL DALAM TEKNIK PENCIPTAAN HUMOR IKLAN DJARUM 76 VERSI "PENGEN KURUS"

Oleh  
ARI BERLIANA BORU SILABAN  
NIM 15151106

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji  
Pada tanggal 17 Januari 2020

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum.

Penguji Bidang : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.

Pembimbing : Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom



Skripsi ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 19 Februari 2020

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A

NIP.197207082003121001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARI BERLIANA BORU SILABAN

NIM : 15151106

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Skripsi berjudul :

**KAJIAN VISUAL DAN VERBAL DALAM TEKNIK PENCIPTAAN  
HUMOR IKLAN DJARUM 76 VERSI “PENGEN KURUS”.**

adalah karya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 17 Januari 2020

Yang menyatakan,



Ari Berliana Boru Silaban  
NIM. 15151106

## MOTTO

***“Untuk Jadi Maju Memang Banyak Hambatan. Kecewa Semenit Dua Menit Boleh, Tapi Setelah Itu Harus Bangkit Lagi”***

***(Joko Widodo)***





## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan hasil analisis kajian visual dan verbal dalam teknik penciptaan humor iklan Djarum 76 versi “Pengen Kurus”. Iklan Djarum merupakan salah satu iklan yang menggunakan teknik humor dan mengangkat permasalahan sosial dalam kehidupan masyarakat. Djarum secara konsisten menampilkan karakter Om Jin yang mewakili citra dari Djarum 76. Penelitian ini menggunakan teori Percy dan Rossiter dalam menganalisis kajian visual dan verbal pada iklan televisi, dan teknik penciptaan humornya menggunakan teori Arthur Asa Berger. Hasil analisis penelitian ini yaitu bahwa terdapat makna yang ingin dicapai dari sisi visual dan verbal berupa sindiran atau kritik mengenai fenomena sosial yang ada di Indonesia seperti kebiasaan *selfie*, kurangnya rasa kepedulian masyarakat, dan mementingkan diri sendiri. Penggunaan *logic* (logika) pada teknik penciptaan humor lebih mendominasi khususnya *reversal*. Teknik *reversal* menunjukkan bahwa produsen iklan memutarbalikkan logika dengan melakukan perubahan konsep yang tidak terduga, seperti mempermainkan rasa ketidakpedulian seseorang sehingga tercipta humor yang menghibur dan menarik.

Kata Kunci : *Iklan Televisi, Djarum 76, Visual, Verbal, Humor*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan kasih karunia-Nya, sehingga diberikan kesempatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir (TA) skripsi yang berjudul “Kajian Visual Dan Verbal Dalam Teknik Penciptaan Humor Iklan Djarum 76 Versi Pengecilan” dengan sebaik-baiknya . Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds) bagi mahasiswa S-1 dalam program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.

Saat proses pengerjaan skripsi penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, motivasi, kritik dan saran dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun material, ucapan terimakasih disampaikan kepada :

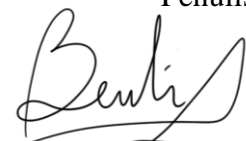
1. Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan kasih karunia-Nya telah memberikan nafas kehidupan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya sebagai mahasiswa.
2. Bapak Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang memberikan izin dalam melakukan penelitian ini.
3. Bapak Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

4. Ibu Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom, sebagai dosen pembimbing Tugas Akhir (TA) yang telah sabar membimbing dalam penyusunan penelitian ini hingga selesai.
5. Ibu Dr. Ana Rosmiati S.Pd., M.Hum selaku pembimbing akademik selama masih dibangku perkuliahan.
6. Seluruh staf dosen dan pengajar prodi Desain Komunikasi Visual.
7. Orang tua yang senantiasa mendukung dan mendoakan anaknya agar selalu dalam perlindungan Tuhan.
8. Uli, Binsar, dan seluruh keluarga besar yang memberikan semangat dan perhatian untuk menyelesaikan Tugas Akhir (TA).
9. Jaya, Kris, Alga, Mimin, Meivia, Santoso, Rendy, Keiza, Monica, Wahyu, Yerisan, Komsel Betania, Youth Pancaran Berkas, dan teman seangkatan DKV 2015 yang memberikan semangat serta doanya.
10. Semua pihak yang belum dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu pelaksanaan dalam penulisan Tugas Akhir penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, dengan harapan semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran serta bermanfaat bagi yang membacanya.

Surakarta, 17 Januari 2020

Penulis,



Ari Berliana Boru Silaban

NIM. 15151106

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
1. Secara Teoritik .....	6
2. Secara Praktis.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Konseptual.....	9
1. Pengertian Iklan .....	9
2. Media Periklanan .....	11
3. Iklan Televisi .....	12
4. Teknik Dasar Videografi.....	14
5. Teknik Pengambilan Gambar .....	16
6. Audio Pada Iklan Televisi.....	17
7. Pengertian Humor .....	18
8. Teknik Penciptaan Humor .....	19
G. Metode Penelitian .....	31
1. Jenis Penelitian.....	31



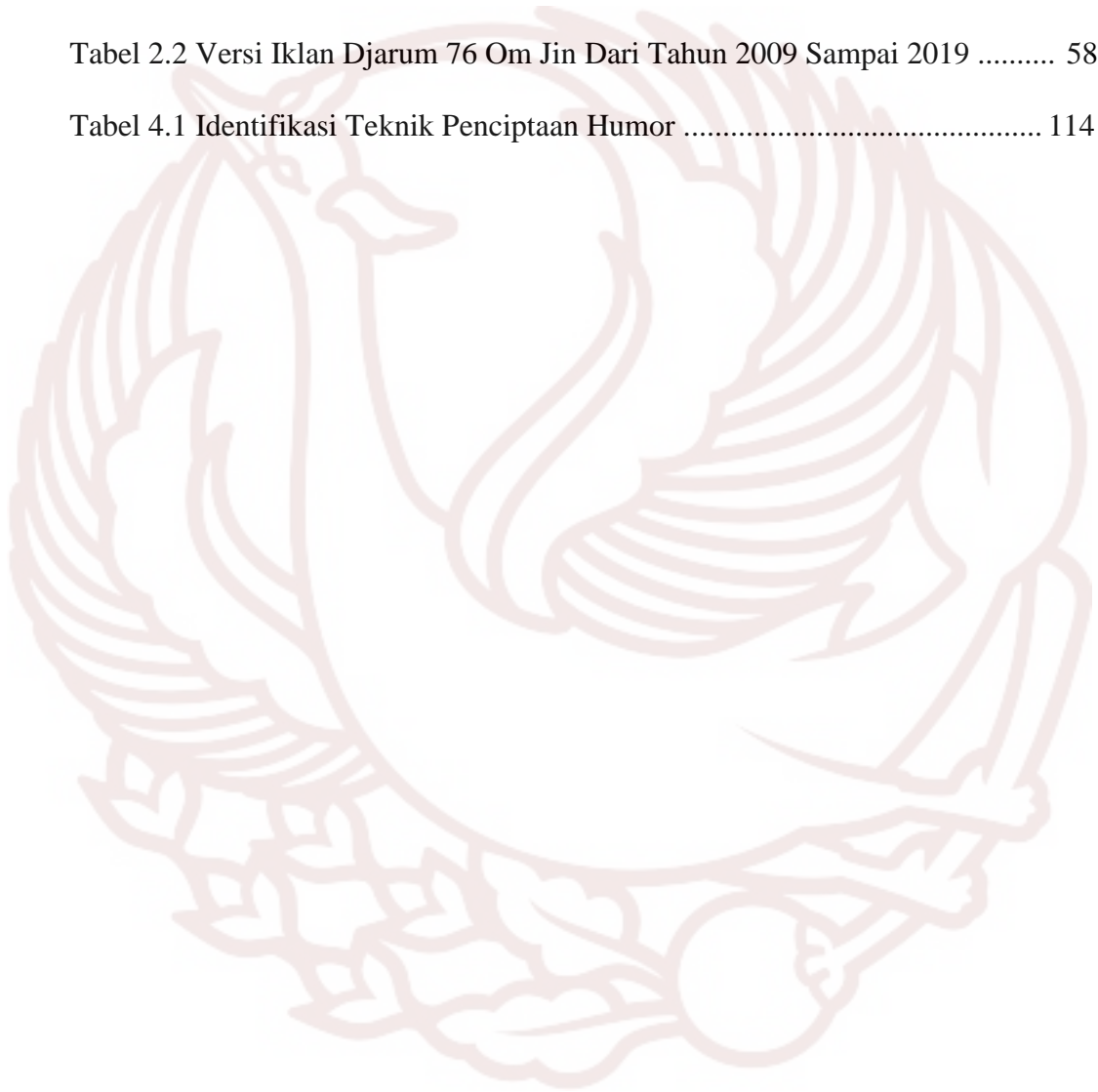
2. Objek Penelitian.....	32
3. Sumber Data dan Data .....	33
4. Teknik Pengumpulan Data.....	33
5. Teknik Analisis Data.....	35
H. Sistematika Penulisan .....	37
<b>BAB II OBJEK PENELITIAN IKLAN TELEVISI DJARUM 76.....</b>	<b>38</b>
A. Sejarah Perusahaan PT. Djarum .....	38
B. Profil Produsen Iklan Djarum 76 Om Jin .....	42
C. Iklan Djarum 76 Om Jin .....	43
D. Profil Pemeran Tokoh Om Jin .....	58
E. Profil Pemeran Wanita “Pengen Kurus” .....	59
<b>BAB III ANALISIS KAJIAN VISUAL DAN VERBAL DALAM IKLAN TELEVISI DJARUM 76 OM JIN VERSI “PENGEN KURUS” .....</b>	<b>61</b>
<b>BAB IV ANALISIS TEKNIK PENCIPTAAN HUMOR DALAM IKLAN TELEVISI DJARUM 76 OM JIN VERSI “PENGEN KURUS” .....</b>	<b>95</b>
A. Analisis Teknik Penciptaan Humor .....	95
B. Hasil Identifikasi Teknik Penciptaan Humor .....	114
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>117</b>
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran .....	119
<b>DAFTAR ACUAN.....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Djarum 76 Om Jin Versi Pngen Kurus Tahun 2007 Durasi 30 Detik .....	4
Gambar 2. <i>Scene</i> Dan <i>Shot</i> Iklan Djarum 76 Om Jin Versi Pngen Kurus .....	32
Gambar 3. Bagian Alur Berpikir .....	36
Gambar 4. Logo PT. Djarum .....	39
Gambar 5. Logo Playgroup Asia .....	42
Gambar 6. Team Playgroup Asia .....	43
Gambar 7. Totos Rasiti .....	59
Gambar 8. Rebecca Regina Maria .....	60

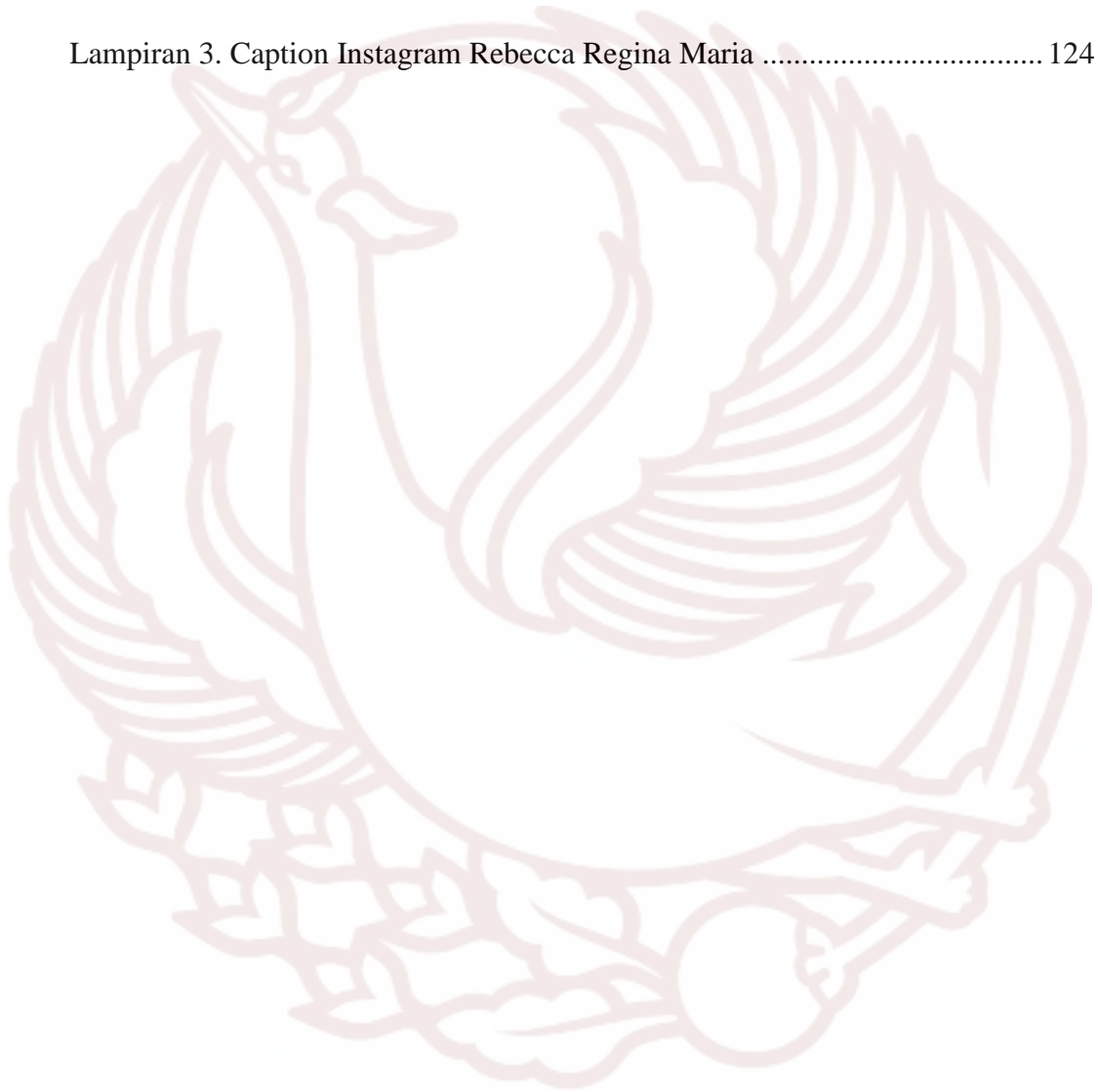
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Teknik Penciptaan Humor Berger.....	20
Tabel 2.1 Merek Produk PT. Djarum76.....	41
Tabel 2.2 Versi Iklan Djarum 76 Om Jin Dari Tahun 2009 Sampai 2019 .....	58
Tabel 4.1 Identifikasi Teknik Penciptaan Humor .....	114



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bright Awards Indonesia .....	123
Lampiran 2. Team Playgroup Asia .....	124
Lampiran 3. Caption Instagram Rebecca Regina Maria .....	124





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan iklan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Faktor yang mempengaruhi perkembangan iklan salah satunya yaitu persaingan para produsen yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang di produksinya. Periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan, atau perjalanan panjang sebuah bentuk pesan informasi disebut dengan iklan. Menurut Kertamukti (2015 : 64) iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan juga digunakan sebagai bentuk komunikasi tentang suatu produk atau jasa yang akan disampaikan lewat media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, salah satunya media televisi. Televisi merupakan media informasi juga sebagai media hiburan yang dapat di jumpai dimana saja, selain itu televisi salah satu barang yang umum untuk dimiliki. Hal ini membuat media televisi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, sehingga banyak pihak yang memanfaatkan media televisi seperti memasang iklan. Dibandingkan dengan media lainnya, televisi dipilih

karena lebih menarik tidak hanya menampilkan visualnya saja tetapi juga terdapat audio visual. Melalui audio visual, televisi dapat menyampaikan pesan maupun informasi kepada penonton melalui mata dan telinga. Iklan pada media televisi, termasuk dalam kategori *above the line* yaitu iklan yang mengandung unsur suara, gambar dan gerak (Rusman dan Yusiatie, 2015 : 218). Iklan pada televisi berperan penting dalam mengembangkan citra positif bagi setiap perusahaan serta produknya. Media komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam menggabungkan unsur visual desain dan suara yaitu televisi.

Menghasilkan rancangan menarik dan komunikatif merupakan tujuan dari iklan televisi dengan memperhatikan elemen-elemen yang ada didalamnya. Menurut Percy dan Rossiter (dalam Andriani, 2017 : 5) elemen-elemen iklan televisi, yaitu : *hear words, music, seen words, picture, dan movement*. Tampilan visual yang terdapat pada iklan televisi berupa *seen words, picture, movement*, sedangkan *hear words* dan *music* termasuk verbal. Pengiklan juga menggunakan teknik humor agar menarik perhatian khalayak sehingga pesan yang diterima dapat tersampaikan secara baik.

Humor identik dengan segala sesuatu yang lucu sehingga membuat orang tertawa. Humor adalah metode yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan (Suyanto, 2004 : 125). Ada empat kategori dasar yang mencakup teknik penciptaan humor menurut Berger (1993 : 17) : *Language* (Bahasa), *Logic* (Logika), *Identity* (Identitas), dan *Action* (Gerakan). Salah satu iklan yang menggunakan teknik humor merupakan iklan rokok Djarum 76.

Berbeda dengan iklan televisi lainnya yang bebas menampilkan produk iklannya, tetapi sebaliknya oleh peraturan pemerintah iklan rokok tidak boleh menampilkan atau meragakan wujud rokoknya. Pemerintah membuat peraturan undang-undang periklanan untuk mengatur proses pembuatan dan penayangan pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 38/2000, pasal 17 ayat 2 mengenai pembatasan jam tayang iklan rokok di media televisi mulai dari pukul 21.30-05.00 waktu setempat, (PP No. 38/2000 revisi PP No. 81/1999 memuat pasal 10 tentang rokok) pada pasal 46 ayat 3c UU yang melarang melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok atau wujud rokok tidak boleh terlihat jelas (Elfan, 2015 : 3). Adanya larangan tersebut biro produsen iklan rokok harus memiliki strategi tersendiri agar iklan yang dibuat lebih kreatif dan tetap menarik perhatian konsumen tanpa memperlihatkan produk rokok. Beberapa produsen rokok selama ini menampilkan citra yang baik seperti laki-laki *macho*, maskulin, kejantanan, pemberani, pahlawan, atau penggambaran aktivitas olahraga menantang, memperlihatkan otot, dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas, hal ini terlihat sisi maskulin dari seorang pria menjadi target dari produk rokok. Berbeda dengan iklan rokok lainnya, agar menarik perhatian konsumen iklan Djarum 76 mengangkat permasalahan sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Iklan rokok Djarum 76 dimulai dari tahun 2009 sampai sekarang tahun 2019 konsisten menggunakan teknik humor, serta menampilkan karakter Om Jin dengan memakai pakaian beskap Jawa dan bahasa Jawa yang mewakili citra Djarum 76. Tidak hanya satu iklan saja yang diproduksi, tetapi Djarum 76 juga

memproduksi sebanyak 20 iklan Om Jin dengan cerita atau versi berbeda dengan menggunakan teknik humor didalamnya.



Gambar 1. Iklan Djarum 76 Om Jin  
Versi Pngen Kurus Tahun 2017 Durasi 30 Detik  
(Sumber : Youtube.com, 2017)

Gambar di atas merupakan potongan adegan (*scene*) pada salah satu iklan Djarum 76 yang masuk nominasi iklan lucu terfavorit dalam *Bright Awards* Indonesia yaitu Djarum 76 Om Jin versi “Pngen Kurus” dengan durasi 30 detik diberikan penghargaan pada tahun 2017. *Bright Awards* merupakan ajang apresiasi iklan televisi yang di selenggarakan oleh MNC Media sebagai group media terbesar dan terintegrasi se-Asia Tenggara setiap satu tahun sekali. Iklan Om Jin versi “Pngen Kurus” yang memperoleh ajang apreasi *Bright Awards* telah membuktikan bahwa dalam memproduksi iklannya Djarum 76 menggunakan teknik humor, sehingga sangat menarik perhatian untuk dijadikan objek pada penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini sangat tertarik melakukan analisis menggunakan kajian visual dan verbal dalam teknik penciptaan humor pada iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi “Pngen Kurus” tahun 2017.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana kajian visual dan verbal pada iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus”?
2. Bagaimana teknik penciptaan humor yang digunakan dalam iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus”?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian yang dilakukan terfokus pada visual dan verbal pada iklan televisi, serta teknik penciptaan humor maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan kajian visual dan verbal yang terdapat pada iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus”. Elemen-elemen iklan televisi menurut teori Percy dan Rossiter kajian visual berupa *Seen Words, Picture, Movement*, sedangkan *Hear Words*, dan *Music* masuk dalam kajian verbal.
2. Mendeskripsikan teknik penciptaan humor yang digunakan dalam iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus”, dapat dilihat dari keempat kategori dasar penggolongan yaitu *Language* (Bahasa), *Logic* (Logika), *Identity* (Identitas), dan *Action* (Gerakan).

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan dua manfaat baik secara teoritik dan secara praktis sebagai berikut.

### **1. Secara Teoritik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atas wawasan serta menambah referensi, terutama bidang desain komunikasi visual dalam melakukan analisis unsur visual pada iklan televisi melalui teknik penciptaan humor.

### **2. Secara Praktis**

Manfaat yang didapat dapat dari penelitian ini secara praktis dibagi menjadi tiga, yaitu di antaranya :

#### **a. Masyarakat**

Memberikan pemahaman yang lebih dan positif, sehingga wawasan masyarakat terhadap periklanan semakin luas.

#### **b. Praktisi periklanan**

Diharapkan dapat memberi masukan yang kaitannya dalam menghasilkan strategi kreatif iklan televisi yang lebih inovatif dan variatif, sehingga mudah dipahami.

#### **c. Mahasiswa**

Menambah referensi dan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian secara relevan.

### E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka diperlukan sebagai referensi dan menghindari adanya pengulangan penelitian yang sama. Penelitian yang berkaitan dengan topik dan tema yang diangkat dalam penelitian ini di antaranya Sherly Andriani (2017), Vania Dewi Sugiarto (2016), Didiek Rahmanadji (2007), Edwina Purnamasari (2013), dan Muhammad Elfan Nureza (2015).

Sherly Andriani dalam Jurnal Volume 5, Nomer 2, Tahun 2017 yang berjudul “Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Magnum Wall’s *Taste The Classic*”. Universitas Kristen Petra Surabaya, Prodi Ilmu Komunikasi. Berisikan penelitian kuantitatif-deskriptif untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan Magnum Wall’s “*Taste The Classic*”. Persamaan dengan penelitian Sherly Andriani yaitu dalam menggunakan elemen-elemen televisi menurut teori Percy dan Rossiter, berupa *seen words*, *picture*, *hear words*, dan *music*. Perbedaannya peneliti sebelumnya objek yang diteliti sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan Magnum Wall’s *Taste The Classic*, sedangkan penelitian ini dengan objek iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus”, dan terdapat teknik penciptaan humor.

Jurnal yang dibuat oleh Vania Dewi Sugiarto yang berjudul “Teknik Humor dalam Film Komedi yang Dibintangi oleh *Stand Up Comedian*” Volume 4 Nomer 1, Tahun 2016. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya. Subjek dalam penelitian ini adalah film komedi yang memunculkan *stand up comedian*, sedangkan objek penelitian adalah teknik humor pada film komedi yang dibintangi

oleh *stand up comedian*. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dan kualitatif. Persamaan dari penelitian milik Vania terletak pada teknik humor menurut Arthur Asa Berger, dan perbedaannya terdapat pada subjek yang diteliti yaitu iklan Djarum 76 Om Jin versi Pengecilan Kurus, dan metode yang digunakan deskriptif-kualitatif, serta analisis kajian visual dan verbal.

Jurnal milik Didiek Rahmanadji, Nomer 2, Agustus 2007 dengan judul “Sejarah, Teori, Jenis, dan Fungsi Humor”. Seni dan Desain Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang. Isi dari jurnal menjelaskan pengertian humor baik sejarah, jenis dan fungsinya. Persamaan penelitian Didiek Rahmanadji dengan penelitian ini sama-sama mengkaji humor terutama jenis dan fungsinya. Perbedaannya terletak pada objeknya, peneliti sebelumnya humor dijadikan sebagai objek, sedangkan objek penelitian ini iklan Djarum 76 Om Jin versi Pengecilan Kurus.

Penelitian yang dilakukan Edwina Purnamasari dengan judul skripsi “Kajian Visual Pada Iklan Televisi Kartu AS Telkomsel Versi Aku Gak Punya Pulsa” pada tahun 2013. Universitas Komputer Indonesia, Program Studi Desain Komunikasi Visual. Penelitian sebelumnya menjadikan Iklan Televisi Kartu AS Telkomsel Versi Aku Gak Punya Pulsa sebagai objek yang diteliti, dengan menggunakan kajian semiotika serta menggunakan analisis visual dengan unsur gerakan atau kamera, gambar, kata-kata dan humor pada iklan televisi. Objek Persamaan dari penelitian Edwina Purnamasari, yaitu menggunakan unsur visual dan verbal dengan teori Percy dan Rossiter. Metode yang dilakukan deskriptif-kualitatif, dan iklan dengan teknik humor. Perbedaannya peneliti sebelumnya



berada di objek, yaitu iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi Pngen Kurus, dan menggunakan analisis teknik penciptaan humor dengan teori Arthur Asa Berger.

Muhammad Elfan Nureza dalam skripsinya yang berjudul “Representasi Eksistensi Diri Pada Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Pngen Eksis” (Analisis Semiotik Pada Iklan Rokok Djarum 76 Om Jin Versi “Pngen Eksis” Dalam Media Televisi)” tahun 2015. Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya. Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes untuk dapat membagi *signifier* dan *signified*. Metode yang digunakan diskriptif-kualitatif. Persamaan dengan peneliti sebelumnya terdapat pada BAB II gambaran umum mengenai sejarah PT. Djarum , iklan Djarum 76, Profil Produsen iklan Djarum 76. Perbedaanya penelitian ini terletak pada objeknya yaitu iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pngen Kurus” bukan versi “Pngen Eksis” dengan analisis teknik penciptaan humor dalam kajian visual dan verbal.

## **F. Kerangka Konseptual**

Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan analisis teknik penciptaan humor, pesan visual dan verbal dalam iklan media televisi Djarum 76 Om Jin versi “Pngen Kurus”, sehingga kerangka konseptual dibuat untuk mempermudah dan memperkuat kajian penelitian yang terkait objek penelitian sebagai berikut.

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan digunakan sebagai bentuk komunikasi tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media dan ditunjukkan

kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Kertamukti (2015 : 64) Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Pengertian iklan menurut Alo Liliweri dalam Purnamasari, (2013 : 13) adalah aktivitas untuk memberitahu atau memperkenalkan produk barang atau jasa kepada sejumlah orang yang mempunyai perhatian terhadap produk barang atau jasa ini.

Periklanan memiliki fungsi yang berbeda-beda menurut Shimp (2003 : 357-361) yaitu :

**a. *Informing* (Memberi Informasi)**

Periklanan membuat sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

**b. *Persuading* (Mempersuasi)**

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan produk.

**c. *Reminding* (Mengingat)**

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai sesuatu kandidat merek yang akan dibeli.

**d. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)**

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

**e. *Assisting* (Mendampingi) Upaya Lain Perusahaan**

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

## **2. Media Periklanan**

Media periklanan merupakan media pendukung sebagai sarana promosi yang membawa pesan periklanan salah satunya media

televisi. Televisi salah satu media iklan yang memperbaiki keterbatasan pada media iklan lainnya seperti penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak. Periklanan televisi adalah kemampuannya untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan (Kertamukti, 2015 : 131). Jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi lebih hidup membuat pemasangan iklan di media televisi jauh lebih mahal dibandingkan media periklanan lainnya.

### **3. Iklan Televisi**

Iklan dalam penyampiannya dapat dilakukan melalui media, salah satunya media televisi dengan menggabungkan unsur visual dan verbal. Masyarakat menganggap televisi merupakan barang yang umum dimiliki, dan ditonton. Hal ini membuat iklan televisi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Menurut Rusman dan Yusiatie (2015 : 218) iklan yang dipasang di media televisi, masuk dalam kategori *above the line* adalah iklan yang mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Menurut Suyanto (2005 : 5) Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Kertamukti (2015 : 129) berpendapat televisi memiliki dampak kuat terhadap audien dengan tekanan pada dua indra sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.

Menurut Percy dan Rossiter (dalam Andriani, 2017 : 5), elemen-elemen iklan televisi, yaitu :

- a. **Hear Words**, merupakan kata-kata yang terdengar dalam iklan harus dapat membuat audiens semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan.
- b. **Music**, yang terdapat pada tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan harus mampu membawa suasana gembira atau menyenangkan audiens.
- c. **Seen Words**, merupakan kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan harus mampu mempengaruhi benak pemirsa atau mampu menjadi *the top of mind* pemirsa atau audiens.
- d. **Picture**, adalah gambar atau tayangan iklan meliputi objek yang digunakan harus memiliki daya tarik pemirsa.
- e. **Movement**, yang ada dan terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan.

Elemen-elemen iklan televisi yang mewakili tampilan visual berupa *Seen Words*, *Picture*, *Movement*, sedangkan verbal pada iklan televisi berupa elemen *Hear Words*, dan *Music*.



#### 4. Teknik Dasar Videografi

Pembuatan iklan televisi maupun film tidak lepas dari teknik dasar videografi salah satunya mempelajari bahasa televisi. Menurut Sarwo (2014 : 15) hal tersebut meliputi makna masing-masing gambar (*frame*), hubungan *frame* yang satu dengan *frame* yang lain (*shot*), *shot* yang satu dengan *shot* yang lain (*scene*), dan *scene* yang satu dengan *scene* yang lain (*squance*). Berikut di bawah ini penjelasan dari *shot*, *scene*, dan *squance* bahasa televisi.

##### a. *Shot* - Kalimat dalam Bahasa Televisi

*Shot* merupakan bagian dari adegan. Seperti gabungan dari satu gambar ke gambar lain menjadi satu rangkaian tertentu, tetapi belum tentu berkata sesuatu, jika rangkaian gambar dimaksudkan untuk menceritakan sesuatu harus terdapat unsur-unsur yang menunjukkan. Unsur tersebut berupa komposisi gambar, misalnya objek yang bergerak didalam *frame*, dialog, atau hubungan penonton dengan objek yang terdapat pada cerita sebagai akibat dari posisi kamera.

##### b. *Scene* (Adegan) - Alinea dalam Bahasa Televisi

Gabungan *shot* satu dengan *shot* yang lain disebut dengan *scene*. *Scene* merupakan adegan yang terjadi dalam suatu lokasi yang sama, misalkan pengambilan gambar adegan di ruang tamu boleh berpindah-pindah asalkan

masih di dalam ruang tamu tersebut, maka sepanjang adegan-adegan yang berlangsung di ruang tamu tersebut dikelompokkan dalam sebuah *scene*. Tempat yang sama dengan waktu yang sama, meskipun *shot* berbeda dapat dinyatakan satu *scene*.

### c. *Sequence* (Babak) - Bab dalam Bahasa Televisi

*Sequence* atau babak merupakan susunan dari *scene* satu dengan *scene* lainnya sehingga memperoleh suatu kejadian yang utuh, misalnya *squance* mengenai pengejaran polisi dengan pencuri. Pada *squance* tersebut seorang pencuri yang dikejar polisi berlari melalui jalan raya, hutan, sungai, terminal sampai pengejaran berakhir. Pencuri yang tertangkap *squance* berikutnya di penjara, sedangkan jika tidak tertangkap akan ada *squance* yang berbeda.

Selain *shot*, *scene*, dan *squance* terdapat juga istilah *bumper* pada bahasa televisi. *Bumper* dibagi menjadi dua kategori yaitu *bumper in* dan *bumper out*. Menurut Melanie Goux (Algiffari, 2015 : 51), *bumper in* dan *bumper out* adalah “*Bumper is short clips in animation which are boardcast at the and program segment, but before a commercial, or beginning of a program bumper between programs and commercial spots*”, artinya *bumper* adalah animasi pendek yang berada pada akhir sebuah program, sebelum masuk ke

sebuah iklan, atau bagian awal pada sebuah program saat pergantian dari iklan menuju program. Berikut penjelasan *bumper in* dan *bumper out* menurut Algiffari (2015 : 52).

1) ***Bumper In***, yaitu *signature* untuk masuk ke segmen dalam program video.

2) ***Bumper Out***, yaitu *signature* tanda segmen itu berakhir.

Lebih jelasnya dalam setiap acara TV berlangsung selalu diselingi oleh beberapa iklan, jeda antara acara TV dan iklan disitulah *bumper* tayang

## 5. Teknik Pengambilan Gambar

Sudut pengambilan gambar pada iklan televisi sangatlah penting untuk memberikan keindahan, memberi informasi maupun mempengaruhi emosi para konsumen. Di bawah ini ada beberapa teknik pengambilan dasar gambar yang harus diperhatikan, yaitu (Bonafix, 2011 : 852) :

a. ***Extreme Close Up (ECU)***, kamera sangat dekat sekali dengan objek, memiliki makna memperlihatkan detail dari sebuah objek, misalnya hidung, mata, atau telinga.

b. ***Close Up (CU)***, pengambilan gambar diambil dari jarak dekat antara batas kepala sampai leher bagian bawah, memberikan kesan gambaran objek secara jelas.

- c. **Medium Shot (MS)**, gambar terlihat dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah), memperlihatkan kesan seseorang dengan tampangnya.
- d. **Long Shot (LS)**, gambar objek penuh dengan latar belakangnya, memiliki makna menonjolkan objek dengan latar belakangnya.
- e. **Panning**, pengambilan gambar yang menggerakkan posisi kamera dari kiri kekanan atau sebaliknya.
- f. **Zoom in** dan **Zoom Out**, pengambilan gambar yang menimbulkan efek objek menjauh disebut *zoom out*, sedangkan *zoom in* sebaliknya menimbulkan efek objek mendekat.

## 6. Audio Pada Iklan Televisi

Media komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam menggabungkan unsur visual desain dan unsur verbal (suara atau *audio*) yaitu televisi. Iklan pada media televisi, termasuk dalam kategori *above the line* yaitu iklan yang mengandung unsur suara, gambar dan gerak (Rusman dan Yusiati, 2015 : 218). Melalui unsur verbal (suara atau *audio*) televisi dapat menyampaikan pesan maupun informasi kepada penonton tidak hanya melalui mata tetapi juga dapat melalui telinga. Di bawah ini terdapat berbagai macam istilah dalam kategori *audio* menurut Suyanto (2005 : 174) yaitu :

a. *Voiceover (VO)*, adalah menampilkan pengisi suara dari seorang tokoh atau narasi, yang merupakan suara diluar kamera.

b. *Sound Effect (SFX)*, adalah menampilkan efek suara yang berasal dari berbagai macam suara selain suara manusia dan musik, misalnya suara pesawat terbang, suara kodok, suara pintu yang sedang ditutup, suara sepatu, dan sebagainya.

## 7. Pengertian Humor

Manusia mencari rasa gembira, kesenangan, kegirangan, hiburan didapatkan dalam humor. Humor merupakan suatu cerita singkat mengenai kejadian lucu dengan tujuan menghibur. Menurut Sheinowizt (dalam Darmansyah, 2010 : 66) menyatakan : “humor adalah kualitas yang bersifat lucu dari seseorang yang menggelikan dan menghibur”. Humor identik dengan segala sesuatu yang bersifat lucu sehingga membuat orang tertawa.

Humor dapat diartikan sesuatu yang bersifat dapat menimbulkan atau menyebabkan pendengarannya merasa tergelitik perasaan lucunya, sehingga terdorong untuk tertawa (James Dananjaya dalam Darmansyah, 2010 : 68). Humor dapat berupa kemampuan dalam menerima, menyadari, mengerti, menikmati dan memperlihatkan sesuatu yang lucu, jenaka, ganjil atau aneh yang memiliki sifat menghibur. Humor memiliki empat manfaat menurut



Darmansyah (2010 : 81), yaitu: (1) membangun hubungan dan meningkatkan komunikasi, (2) mengurangi stres, (3) membuat pembelajaran jadi menarik, (4) memperkuat daya ingat. Sedangkan penggunaan humor dalam iklan memiliki manfaat untuk menarik perhatian orang agar melihat iklan yang ditayangkan dan menciptakan kesadaran merek.

## 8. Teknik Penciptaan Humor

Teknik penciptaan humor merupakan proses untuk menciptakan sesuatu yang lucu, aneh namun bertujuan menghibur dan membuat orang tertawa. Ada empat kategori dasar yang mencakup teknik humor menurut Berger (1993 :17) :

- a. *Language. The humor is verbal.*
- b. *Logic. The humor is ideational.*
- c. *Identity. The humor is existensial.*
- d. *Action. The humor is physical or nonverbal.*

Menurut Berger (1993 : 18) dari keempat kategori di atas terdapat teknik penciptaan humor di dalamnya yaitu :

<i>Language</i>	<i>Logic</i>	<i>Identity</i>	<i>Action</i>
<i>Allusion</i>	<i>Absurdity</i>	<i>Before/After</i>	<i>Chase</i>
<i>Bombast</i>	<i>Accident</i>	<i>Burlesque</i>	<i>Slapstick</i>
<i>Definition</i>	<i>Analogy</i>	<i>Caricature</i>	<i>Speed</i>
<i>Exaggeration</i>	<i>Catalogue</i>	<i>Eccentricity</i>	<i>Time</i>

<i>Facetiousness</i>	<i>Coincidence</i>	<i>Embarrassment</i>
<i>Insults</i>	<i>Disappointment</i>	<i>Exposure</i>
<i>Infantilism</i>	<i>Ignorance</i>	<i>Grotesque</i>
<i>Irony</i>	<i>Mistakes</i>	<i>Imitation</i>
<i>Misunderstanding</i>	<i>Repetition</i>	<i>Impersonation/Mimicry</i>
<i>Over literalness</i>	<i>Reversal</i>	<i>Parody</i>
<i>Puns, Word Play</i>	<i>Rigidity</i>	<i>Scale</i>
<i>Repartee</i>	<i>Theme/Variation</i>	<i>Stereotype</i>
<i>Ridicule</i>		<i>Unmasking</i>
<i>Sarcasm</i>		
<i>Satire</i>		

Tabel 1.1. Teknik Penciptaan Humor Berger  
(Sumber : Arthur Asa Berger, 1993)

Berikut dibawah ini penjelasan keempat kategori teknik penciptaan humor menurut Berger (dalam Sugiarto, 2006 :5-7) .

### 1) *Language (Bahasa)*

Humor diciptakan melalui kata-kata, cara berbicara, bahasa, makna kata, atau akibat dari kata-kata. Saat teknik ini diterapkan dalam sebuah iklan, hal ini menunjukkan bahwa dialog yang telah dipersiapkan produsen menjadi sorotan. Berikut dimensi dari teknik humor *language*.

- a) *Allusion* (sindiran) : menyindir dengan kiasan yang berkaitan dengan seksual, sifat seseorang, karakteristik

perilaku, dan lain sebagainya yang bisa mempermalukan seseorang tetapi tidak menyakitkan. Misalnya : Kamu baik banget, kalau ada maunya.

- b) *Bombast* (omong kosong) : mencoba berbicara sesuatu yang dipaksa masuk akal dengan berbicara muluk-muluk atau berlebihan. Misalnya : cintaku padamu sebanyak udara yang kau hirup sejak kau lahir ke dunia.
- c) *Definition* (definisi) : membuat pengertian terhadap sesuatu atau sebuah istilah secara tidak serius. Misalnya : mendefinisikan seseorang yang membosankan sebagai seseorang yang terus berbicara saat dirinya diminta untuk mendengarkan, atau contoh lainnya mendefinisikan seorang pangeran kerajaan yang tampan, menjadi pria jelek yang bergigi hitam dan penampilannya yang kumuh, sehingga penonton meragukan bahwa dia seorang pangeran.
- d) *Exaggeration* (melebih-lebihkan) : sesuatu yang dilebih-lebihkan dari keadaan sebenarnya agar dapat menjadi lucu dan hal tersebut dapat kita imajinasikan, karena ada sesuatu yang tidak masuk akal. Misalnya : ayah bekerja banting tulang sampai titik darah penghabisan.
- e) *Facetiousness* (kelucuan) : mengolah kata dan membentuk kalimat yang ambigu, dikarenakan

ketidakseriusan dari yang mengucapkan. Misalnya : istri tetangga yang baru itu pergi tadi pagi. Kalimat ini mengandung ambigu, maksudnya tetangganya yang baru atau istrinya yang baru.

- f) *Insults* (ejekan) : melakukan penyerangan secara terang-terangan, seperti menghina atau meremehkan orang lain yang punya kekurangan fisik. Misalnya : si gendut, si jelek, si kurus, si bodoh, dan lain sebagainya.
- g) *Infantilism* (infantilisme) : memanipulasi kata dan suara, membolak-balik kata, menyamarkan suara orang. Tidak tercapainya sifat kedewasaan dalam bertindak maupun berpikir. Misalnya : *selamat pagi* di ucapkan terbalik : *tamales igap*.
- h) *Irony* (ironi) : menyindir secara halus. Sindiran yang dilakukan kebalikan dari apa yang dikatakan. Misalnya : tulisannya bagus sekali sampai tidak dapat dibaca.
- i) *Misunderstanding* (kesalahpahaman) : kesalahpahaman atau salah mengartikan sesuatu yang bersifat verbal. Misalnya : Orang bule beli kucing di toko cat. Kata cat dalam bahasa Inggris artinya kucing, sedangkan toko cat di Indonesia toko yang menjual cat warna dinding.
- j) *Over Literalness* (kesalahan gaya bahasa) : mengartikan suatu hal dengan tidak semestinya sehingga

menimbulkan kesalahpahaman dan tampak bodoh.

Misalnya : sedia minuman dingin mijon, pokariswet, akua, prutang, dan lain-lain.

k) *Puns, Word Play* (permainan kata) : permainan kata, plesetan kata, celetukan atau membolak-balikan kata.

Misalnya : bagaimana kita tahu dan bagaimana kita tahu kalau kita tahu ?.

l) *Repartee* (jawaban tepat) : menjawab pernyataan dengan pernyataan, tidak mau kalah. Misalnya : *jika gajah terbang pasti kelihatan ?*, bohongnya (jawaban tepat).

m) *Ridicule* (ejekan) : menyerang dengan ungkapan langsung, bentuk penolakan terhadap suatu hal / orang / ide dan pemikiran. Misalnya : biar aku yang menulis, tulisan mu sangat jelek.

n) *Sarcasm* (sarkasme) : Menyindir dengan tajam. Misalnya : Hitam sekali kulitmu seperti pantat panci gosong.

o) *Satire* (sindiran) : Menyindir untuk mempermalukan suatu hal/situasi/orang. Misalnya : papa minta saham, sindiran terhadap kasus korupsi yang terjadi di Indonesia oleh ketua DPR.



## 2) *Logic* (Logika)

Humor diciptakan atas hasil pemikiran atau ide melalui permainan logika, misalnya perubahan konsep cerita. Humor tidak sekedar memberi hiburan, tetapi juga menjadi ajakan berpikir untuk seseorang merenungkan isi humor (Hermintoyo, dalam Sugiarto, 2016 : 5). Imajinasi diperlukan para produsen iklan untuk menentukan konsep maupun alur cerita, *setting* dalam iklan. Berikut ini dimensi dari teknik humor *logic*.

- a) *Absurdity* (kemustahilan) : pernyataan yang tidak masuk akal dan menunjukkan situasi yang tidak mungkin atau mustahil. Para pembuat humor membuat berbagai alasan aneh sehingga yang terlihat mustahil bisa saja terjadi. Misalnya : IPK Roni hanya 1,55. Ia bisa saja jadi manajer bank asal ayahnya pemilik saham tersebut.
- b) *Accident* (kecelakaan) : kejadian yang terjadi tanpa disengaja. Misalnya : karena kulit pisang Rudy terpeleset di depan kelas, dan seluruh temannya mentertawakan Rudy.
- c) *Analogy* (kiasan) : membandingkan suatu hal yang kontras untuk menghina seseorang. Misalnya : *di negeri yang sangat jauh, penjara bagi koruptor bagaikan hotel, dengan syarat punya uang untuk menyogok*. Hal tersebut

memiliki maksud bahwa pembuat humor sedang menganalogikan kondisi Indonesia.

- d) *Catalogue* (susunan) : menggunakan istilah yang seharusnya tidak sesuai fungsi dan logika, tanpa diketahui orang lain. Misalnya : ada anak kecil yang sedang membeli ikan di pasar “*Pak, beli ikan yang kepalanya ada kumisnya*” di jawab oleh penjual “*ikan patin berapa dek ?*”, lalu jawab anak kecil “*bukan pak, saya belinya ikan lele*”.
- e) *Coincidence* (ketidaksengajaan) : kejadian yang tidak terduga atau kebetulan, mengarah pada rasa malu. Misalnya : Sapri terjatuh dengan merangkul Zaskia Gotik, kemudian Sapri menjadikannya lelucon atau sesuatu yang lucu.
- f) *Disappointment* (kekecewaan) : situasi yang mengarah pada kekecewaan atau tidak sesuai harapan. Misalnya : Rafi memperoleh undian mobil pada bungkus kopi lalu ia memamerkannya dan menyombongkan dirinya. Saat pengundian ternyata yang memenangkan hadiah mobil bukan dirinya. Rafi yang mulanya senang, tiba-tiba menjadi sedih.
- g) *Ignorance* (ketidakpedulian) : sesuatu yang ditertawakan saat seseorang menganggap lawan bicara benar karena

tidak tahu kalau sedang dibohongi, kenaifan. Misalnya : Sule bertanya ke Andre “*tau dimana hp saya ?*”, Andre menjawab “*sudah dibuang di tempat sampah*”, lalu sule mencari hpnya ditempat sampah. Padahal yang sebenarnya hp milik Sule ada di atas meja.

- h) *Mistakes* (kesalahan) : kesalahan karena ketidak-tahuan, kelalaian, atau salah paham. Misalnya : Ayu ketiduran sehingga membuat Rina menunggu terlalu lama, namun Ayu merespon kesalahannya dengan perasaan tidak bersalah.
- i) *Repetition* (pengulangan) : pengulangan dari situasi, perkataan bahkan tindakan yang sama. Misalnya : Disuatu acara Gilang Dirga menirukan suara dan gerakan yang dilakukan oleh Armand Maulana. Hal tersebut dianggap lucu bagi penonton yang melihatnya.
- j) *Reversal* (pemutarbalikan) : situasi yang berkebalikan. Humor tercipta dengan memutarbalikkan sebagian adegan cerita dengan memberi sedikit bumbu. Misalnya : saat adegan wanita sedang pergi meninggalkan kekasihnya yang seharusnya terjadi suasana sedih, justru kekasihnya senang dengan kepergian wanita tersebut .
- k) *Rigidity* (kekakuan) : seseorang yang kaku dan berpikir sempit merasa canggung dengan situasi yang dibuat oleh

orang yang merasa lebih “berkuasa” di atas dirinya.

Misalnya : menirukan tingkah laku tentara yang terbiasa hidup kaku, disiplin, dan formal.

- 1) *Theme/Variation* (tema/variasi) : menceritakan satu hal dengan inti sama tetapi dengan cara penyampaian yang berbeda. Misalnya : “*Kakak dan adik ini ibarat kucing dan tikus, lihat saja ketika bertengkar berebut mainan.*”

### 3) *Identity* (Identitas)

Humor diciptakan melalui identitas diri pemain, misalnya karakter yang diperankan. Pada saat menentukan konsep cerita, produsen akan menunjukkan kreativitasnya melalui peran yang dibawakan oleh para pemain, sehingga penonton dapat lebih mengerti pesan dalam iklan tersebut. Berikut adalah dimensi dari teknik humor *identity*.

- a) *Before/After* (sebelum/sesudah) : perbedaan penampilan seseorang / sesuatu / situasi. Misalnya : penampilan Babe Cabita ketika masih muda berambut tipis, tidak seperti sekarang yang berambut krebo.
- b) *Burlesque* (drama berupa ejekan) : menjadikan orang lain sebagai korban humor, memancing orang tertawa melihat kemalangan orang lain (humor kasar). Misalnya

: Parto dengan sengaja memakai kostum hantu agar Anwar (korban humor) lari ketakutan hingga terjatuh.

- c) *Caricature* (karikatur) : gambar atau permainan kata secara visual yang dicuplik dari orang / sesuatu dengan penampilan fantastis bermuatan pesan, kritik, maupun sindiran. Misalnya : gambar karikatur yang ada dikoran Solopos.
- d) *Eccentricity* (keanehan) : seseorang yang menyimpang dari norma atau karakter aneh. Misalnya : Lucinta Luna yang secara fisik seorang wanita namun bersuara pria.
- e) *Embarrassment* (menimbulkan rasa malu) : situasi yang memalukan karena kesalahan atau kesalahpahaman yang muncul, bukan karena kebetulan. Misalnya : acara televisi *Brownis (Obrowlan Manis)* Ruben dan Ayu menggosipkan kejelekan Barbie Kumala yang menjadi bintang tamunya.
- f) *Exposure* (pengungkapan rahasia) : mengungkapkan sesuatu rahasia tentang diri sendiri. Misalnya : Nunung mengungkapkan bahwa dirinya kesulitan menahan tawa sehingga membuatnya mengompol.
- g) *Grotesque* (keunikan) : penampilan yang fantastis. Menampilkan keunikan diri masing-masing untuk



menciptakan sesuatu yang lucu. Misalnya : Azis terkenal dengan bicaranya yang gagap.

- h) *Imitation* (tiruan) : tiruan yang sudah dalam bentuk benda. Teknik ini ditekankan dalam visual atau bentuk rupa, bukan lagi suatu tindakan / verbal. Misalnya : Pelaku humor mengenakan pakaian badut dan terlihat aneh, sehingga membuat penonton tertawa.
- i) *Impersonation / Mimicry* (peniruan) : penampilan meniru gaya orang lain, hewan ataupun benda. Misalnya : seorang laki-laki meniru gerakan wanita yang sedang berjalan atau menirukan suara anjing menggonggong. Perilaku ini tidak harus menyerupai karakter tersebut, jika sudah memakai pakaian atau kostum yang sama dengan karakter, maka tergolong teknik humor parodi.
- j) *Parody* (parodi) : meniru gaya atau genre literatur media orang lain. Misalnya : Iklan Fit Active menirukan gerakan Gangnam Style oleh Psy.
- k) *Scale* (skala) : objek yang ukurannya di luar logika manusia (besar/ kecil). Misalnya : seorang pengusaha kaya tapi berpenampilan seperti tukang kebun dengan pakaian yang lusuh.
- l) *Stereotype* (stereotip) : melabel atau menganggap semuanya memiliki karakter sama karena pandangan

terhadap kelompok tertentu yang digeneralisasi. Secara umum stereotip berbentuk klise, berbentuk tetap yang sudah melekat dalam diri. Misalnya : Tukul Arwana identik dengan ungkapan kata “kembali ke laptop”.

- m) *Unmasking* (pengungkapan identitas) : membuka kedok, dilakukan oleh orang lain. Misalnya : acara *youtube* Ria Ricis yang kontennya membuka kepribadian para bintang tamunya seperti Lucinta Luna yang rambutnya tampak indah ternyata dia memakai wig (rambut palsu).

#### **4) Action (Gerakan)**

Humor timbul melalui tindakan fisik atau komunikasi nonverbal seperti gerakan yang diciptakan dengan anggota badan, tangan, kaki, dan ekspresi. Berikut di bawah ini dimensi dari teknik humor *identity*.

- a) *Chase* (adegan pengejaran) : mengejar seseorang atau sesuatu, melarikan diri dari hukuman atau sesuatu yang mempermalukannya. Misalnya : Tom yang sedang mengejar Jerry menimbulkan ekspresi ketakutan serta berbagai cara untuk menghindari kejaran Tom
- b) *Slapstick* (adegan lawak) : gurauan yang kasar secara fisik. Humor yang mengandalkan gerak daripada dialog ataupun pecakapan. Misalnya : kartun Chaplin.

- c) *Speed* (adegan dalam kecepatan tinggi) : kecepatan dalam berbicara atau bergerak yang tiba-tiba meningkat atau menurun karena “dikejar”. Teknik yang dilakukan seolah-olah penonton sedang menekan tombol rewind televisi yang membuat adegan dipercepat. Misalnya : Dono yang sedang dikejar-kejar orang gila. Adegan yang awalnya terlihat normal kemudian direwind / dipercepat adegannya, sehingga terlihat aneh. Hal ketidakwajaran menimbulkan kelucuan bagi penonton.
- d) *Time* (waktu) : kesesuaian waktu dengan adegan.

### **G. Metode Penelitian**

Prosedur yang dilakukan penelitian ini untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas permasalahan yang diajukan. Berikut metode penelitian yang harus dilakukan antara lain :

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kualitatif. Metode deskriptif merupakan pengumpulan data berdasarkan faktor pendukung objek yang diteliti, kemudian dilakukan analisis faktor pendukung untuk dicari peranannya. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran,

atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Secara harfiah, sesuai dengan namanya, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka (Gunawan, 2014 : 82). Penelitian yang digunakan berupa data bukan ukuran angka seperti naskah wawancara, catatan lapangan, memo, dan dokumen lainnya.

## 2. Objek Penelitian

Iklan rokok Djarum 76 dimulai dari tahun 2009 sampai sekarang tahun 2019 telah memproduksi sebanyak 20 iklan Om Jin dengan cerita atau versi yang berbeda, penelitian ini hanya mengambil satu objek yaitu Djarum 76 Om Jin versi Pngen Kurus tahun 2017 yang dibagi menjadi beberapa *scene* dan *shot*, kemudian dianalisis menurut kajian visual dan verbal, serta teknik penciptaan humor.



Gambar 2. *Scene* Dan *Shot* Iklan Djarum 76 Om Jin Versi Pngen Kurus  
(Sumber : Ari Berliana Boru Silaban, 2019)

### 3. Sumber Data dan Data

Sumber data dalam penelitian berupa subjek darimana data dapat diperoleh (Arikunto dalam Permata 2014 : 40). Sumber data pada penelitian ini yaitu Iklan Televisi Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” tahun 2017 yang diunduh dalam *youtube*.

Menurut Siswanto (dalam Permata 2014 : 40) data adalah sumber informasi yang akan diseleksi sebagai bahan analisis. Data juga merupakan bahan jadi yang akan dijadikan bahan penelitian, sehingga data dalam penelitian ini berupa *scene* dan dialog atau percakapan yang terdapat pada iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” tahun 2017 dengan kajian visual dan verbal, serta teknik penciptaan humor.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dokumen, dokumentasi, studi pustaka berikut penjelasannya.

#### a. Observasi Dokumen

Observasi (*Observation*) atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian kualitatif. Menurut Djam'an dan Aan (2010 : 114), terdapat enam klasifikasi dari metode observasi salah satunya observasi langsung (*direct*) dan



tidak langsung (*indirect*). Observasi langsung dilakukan terhadap objek ditempat berlangsungnya peristiwa, sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang diselidiki. Misalnya melalui rangkaian *slide*, foto maupun film. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik observasi tidak langsung atau observasi dokumen, karena pengamatan yang dilakukan pada iklan dalam bentuk rekaman video yang diunduh di *youtube*.

#### **b. Dokumentasi**

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya. Hasil Penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumentasi. Menurut Gunawan (2014 : 176) kata dokumen digunakan untuk mengacu setiap tulisan, yaitu tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu, seperti surat-surat, buku harian, naskah pidato, dan sebagainya. Penelitian ini menganalisis kajian visual dan verbal dalam iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” dan teknik penciptaan humornya, dengan melakukan pengamatan melalui video yang diunggah di *youtube*, hal ini sangat membantu dalam proses pengerjaan penelitian.

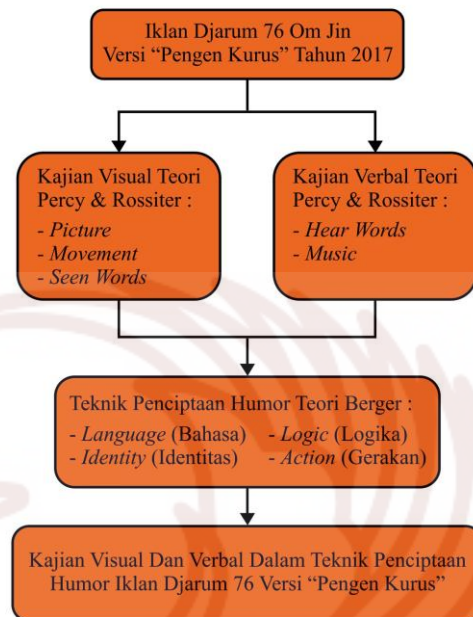
### **c. Studi Pustaka**

Penelitian yang berjudul “Kajian Visual Dan Verbal Dalam Teknik Penciptaan Humor Iklan Djarum76 Versi Pngen Kurus” menggunakan data studi pustaka. Studi pustaka merupakan suatu upaya untuk memperoleh data dan informasi terkait objek yang dianalisis dengan mempelajari berbagai literatur, baik buku-buku, jurnal, karya ilmiah dan sebagainya.

### **5. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini pertama kali yang dilakukan dalam menganalisis data objek dengan menentukan tema yang akan diteliti, lalu melakukan observasi iklan yang menggunakan teknik penciptaan humor. Objek yang dipilih yaitu iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pngen Kurus” tahun 2017, yang kemudian mendokumentasikan rekaman iklan dengan diunduh melalui *youtube*. Objek diteliti menggunakan pemaparan secara deskriptif kualitatif.

Tahap kedua membuat bagan alur berpikir yang digunakan untuk menentukan jawaban atas permasalahan pada penelitian ini seperti berikut ini.



Gambar 3. Bagan Alur Berpikir  
(Sumber : Ari Berliana Boru Silaban, 2019)

Menurut bagan alur di atas, dalam menyelesaikan rumusan masalah yang pertama, yaitu melakukan analisis kajian visual dan verbal menggunakan teori Percy dan Rossiter berupa elemen-elemen iklan televisi yaitu : *picture*, *movement*, *seen words*, *hear words*, dan *music*. Hasil dari rumusan masalah pertama digunakan untuk mendukung rumusan masalah yang kedua dengan menganalisis teknik penciptaan humor menggunakan teori Arthur Asa Berger antara lain : *Language* ( Bahasa), *Logic* (Logika), *Identity* (Identitas), dan *Action* (Gerakan). Langkah selanjutnya, yaitu tahap terakhir menarik kesimpulan hasil dari kedua rumusan masalah secara utuh, sehingga hasil yang diperoleh akan menjawab setiap rumusan masalah dalam penelitian ini.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan laporan tugas akhir dibagi menjadi beberapa bab dan kembali dibagi menjadi beberapa subbab sebagai berikut:

Bab awalan ini berfungsi sebagai pengantar yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori atau kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penyajian akan ditulis dalam BAB I PENDAHULUAN. Selanjutnya BAB II DESKRIPSI IKLAN DJARUM 76 berisi deskripsi umum PT. Djarum 76 sebagai *mother brand*. Selain itu, menyebutkan beberapa versi iklan televisi Djarum 76 dan biografi talent pada iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus”.

BAB III PEMBAHASAN akan membahas permasalahan dari objek penelitian yaitu iklan media televisi Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” tahun 2017 menggunakan landasan teori pada Bab I. Menjelaskan kajian visual ( *picture, movement, seen words* ) dan verbal ( *hear words, music* ) pada iklan televisi dengan teori Rossister & Pency. Hasil yang diperoleh dalam menganalisis kajian visual dan verbal akan mendukung analisis selanjutnya pada BAB VI PEMBAHASAN mengenai teknik penciptaan humor menurut Berger, seperti *language* (bahasa), *logic* (logika), *identity* (identitas), dan *action* (gerakan). Bab terakhir ini berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran yang akan disampaikan pada BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. Isi kesimpulan mencakup tentang rangkuman dari seluruh pembahasan yang menjawab tujuan dari penelitian ini, serta memberikan saran yang dapat berguna baik pihak-pihak bersangkutan.

## **BAB II**

### **OBJEK PENELITIAN IKLAN TELEVISI DJARUM 76**

#### **A. Sejarah Perusahaan PT. Djarum**

PT. Djarum merupakan perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Oei Wie Gwan dan berlokasi di Kudus, Jawa Tengah. Oei Wie Gwan awalnya memulai usaha pertama kali pada tahun 1929 di bidang produksi mercon yang cukup terkenal dengan merek Leeuw (Leo) dan mampu menguasai pasar yang ada di Jawa. Pada tahun 1939 tempat usaha yang telah dirintis meledak dikarenakan suatu kecelakaan, tiga tahun kemudian 1942 berawal dari kecerobohan para perampok membuat tempat tersebut kembali meledak.

Musibah yang dialami oleh Oei Wie Gwan tidak membuatnya menyerah, justru ia memutuskan untuk membangun usaha baru yakni membuka perusahaan rokok dengan merek Djarum pada tanggal 23 Agustus 1950. Merek Djarum terinspirasi dari jarum pemutar gramafon. Izin usaha kepada Djarum sebagai perusahaan perorangan telah diberikan oleh menteri keuangan tepatnya 21 April 1951 yang hingga sampai saat ini diperingati sebagai hari ulang tahun Djarum.

Memasarkan kretek dengan merek “Djarum” ternyata membuat Oei Wie Gwan sukses dipasaran. Pada tahun 1963 Oei Wie Gwan pemilik Djarum meninggal dunia. Setelah kepergian Oei Wie Gwan, Djarum kembali bangkit memodernisasikan peralatan yang ada dipabriknya, dan mulai mengeksport produk rokoknya keluar negeri. Saat ini Djarum dipimpin oleh kedua putra Oei Wie Gwan,








yaitu Budi Hartono dan Bambang Hartono. Berikut di bawah ini merupakan logo dari PT. Djarum :



Gambar 4. Logo PT. Djarum  
(Sumber : Djarum.com)

PT. Djarum dalam memproduksi rokoknya sangat memperhatikan kualitas bahan yang dipakai, seperti tembakau yang memiliki kualitas terbaik dari seluruh dunia dengan campuran resep-resep khusus sehingga dapat menjadi produk yang bisa dikonsumsi oleh konsumen. Pada pemasarannya Djarum tidak hanya memasarkan produknya ke pasar domestik saja tetapi juga ke pasar internasional seperti India, Malaysia, Singapura, Amerika, dan Eropa. Djarum juga telah berhasil mendirikan perusahaan di Brazil. Produk yang dihasilkan yaitu Djarum Super isi 12, Djarum Super Mild, Djarum Black, Djarum Black Menthol, Djarum Black Cappuccino, Djarum Black Mild, LA Lights, LA Lights Menthol, dan masih banyak lagi jenis rokok yang diproduksi PT. Djarum. Produk rokok Djarum yang dihasilkan dalam pemasarannya masih terbagi lagi untuk kualitas ekspor ke luar negeri maupun dalam negeri. Beberapa merek produk PT. Djarum yang terkenal dan telah dipasarkan dalam negeri antara lain :

Merk Produk	Gambar Produk
Djarum Super	
L.A Lights	
L.A Lights Mentol	

Djarum Black	
Djarum 76	

Tabel 2.1. Merek Produk PT. Djarum 76  
(Sumber : Ari Berliana Boru Silaban, 2019)

Djarum tidak hanya dikenal di dunia rokok, tetapi juga dikenal aktif terlibat dalam dunia olah raga bulu tangkis. Liem Swie King dan Alan Budi Kusuma merupakan pemain bulu tangkis kelas dunia yang telah dihasilkan Djarum. Perusahaan Djarum juga berhasil menguasai sebagian besar saham BCA. Bentuk bakti Djarum kepada masyarakat dan lingkungan salah satunya membuat lembaga khusus yang diberi nama Djarum Foundation bergerak dibidang sosial, pendidikan, kebudayaan, dan lingkungan.

Visi dan Misi Perusahaan PT. Djarum, yaitu Visi "Menjadi yang terbesar dalam nilai penjualan dan profitabilitas di industri rokok Indonesia", sedangkan Misi "Kami hadir untuk memuaskan kebutuhan merokok para perokok". Uraian Visi PT. Djarum sebagai berikut.

1. Kepemimpinan dalam pasar dengan cara menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi secara konsisten dan inovatif untuk memuaskan konsumen.
2. Penciptaan citra positif yang kuat untuk perusahaan dan produk-produk kita.
3. Manajemen profesional yang berdedikasi serta sumber daya manusia yang kompeten.

### **B. Profil Produsen Iklan Djarum 76 Om Jin**

Iklan Djarum 76 Om Jin yang mulai dikenal dari tahun 2009 sampai 2019 terbilang sangat kreatif dan terdapat daya tarik humor di dalamnya. Keseluruhan iklan rokok Djarum 76 Om Jin di produksi oleh Playgroup Asia (Elfan, 2015 : 32). Playgroup Asia merupakan sebuah agensi jasa pembuat iklan televisi yang bertempat di Jakarta Pusat.



Gambar 5. Logo Playgroup Asia  
(Sumber : Playgroupasia.com)

Logo di atas merupakan milik dari Playgroup Asia. Playgroup Asia berdiri sejak tahun 2004, dan sampai sekarang memperluas layanan iklan sebagai salah satu sarana kampanye *Above The Line*, *Below The Line*, dan Digital. Iklan yang dihasilkan Playgroup Asia berbasiskan pada kreatif baik dari ide maupun visual, sehingga banyak perusahaan mempercayakan iklannya pada Playgroup Asia seperti AirAsia, Djarum 76, Kartu Kredit Bank Mega, Sosro, dan lain-lain. Berikut di bawah ini gambar para team dari Playgroup Asia saat proses produksi iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus”.



Gambar 6. Team Playgroup Asia  
(Sumber : Instagram Rebeccaregina05, 2017)

### C. Iklan Djarum 76 Om Jin

Iklan digunakan sebagai bentuk komunikasi tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media dan ditunjukkan keseluruhan masyarakat. Menurut Kertamukti (2015 : 64) iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, salah satunya media televisi. Media komunikasi yang paling efektif dan



efisien dalam menggabungkan unsur visual desain dan suara yaitu televisi. Iklan pada media televisi, termasuk dalam kategori *above the line* yaitu iklan yang mengandung unsur suara, gambar dan gerak (Rusman dan Yusiatie, 2015:218).



Banyak para pengiklan dalam membuat iklan menggunakan teknik penciptaan humor salah satunya merupakan iklan rokok Djarum 76. Humor merupakan metode yang efektif guna menarik perhatian masyarakat terhadap iklan. Pada iklan rokok pemerintah membuat peraturan yakni melarang menampilkan atau meragakan wujud rokoknya, hal ini berbeda dengan iklan televisi lainnya yang bebas menampilkan produk iklannya. Adanya larangan tersebut membuat Djarum harus memiliki strategi tersendiri agar iklan yang dibuat lebih kreatif dan tetap menarik perhatian konsumen tanpa memperlihatkan wujud produk rokok. Berbeda dengan iklan rokok lainnya menampilkan citra yang baik seperti laki-laki pemberani, tetapi Djarum 76 memperlihatkan sisi humor kehidupan untuk menarik perhatian konsumen.

Iklan rokok Djarum 76 dimulai dari tahun 2009 sampai sekarang tahun 2019 konsisten menggunakan teknik humor. Hal tersebut membuat Djarum 76 mendapatkan penghargaan ikan lucu terfavorit dalam ajang *Bright Awards* Indonesia dua tahun berturut-turut. *Bright Awards* merupakan ajang apresiasi iklan televisi yang diselenggarakan oleh MNC Media sebagai group media terbesar dan terintegrasi se-Asia Tenggara setiap satu tahun sekali. Konsep iklan Djarum 76 mengangkat fenomena yang terjadi di masyarakat dengan sindiran lucu, serta menampilkan karakter Om Jin yang memakai pakaian beskap Jawa. Berikut di




bawah ini beberapa Iklan Djarum 76 Om Jin dengan versi yang berbeda dari tahun 2009 sampai 2019.

Tahun	Judul	Sinopsis
2009	Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Mawar Kembang Desa”  	Dikisahkan seorang pria sedang memancing di pinggir danau untuk mendapatkan ikan, tetapi pria tersebut justru memperoleh sebuah teko tua (lampu ajaib). Dilihatnya lubang corong teko itu, lalu keluarlah sesosok Om Jin yang memakai beskap Jawa dan Om Jin memberikan satu permintaan. Pria tersebut memiliki keinginan menikahi seorang perempuan bernama Mawar si kembang desa. Om Jin yang mendengarkan permintaannya langsung dikabulkan dan pria tersebut menikah dengan setangkai bunga mawar yang memakai pakaian pengantin wanita adat Jawa.
2009	Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Terdampar”  	Ada tiga pemuda yang terdampar disebuah pulau. Salah satu dari mereka menemukan lampu ajaib, lalu munculah Om Jin yang menawarkan tiga permintaan. Pemuda satu dan dua meminta untuk pulang, pemuda terakhir merasa kesepian lalu dirinya meminta temannya yang pulang kembali ke pulau tersebut.



2009	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Jangkrik”</p>  	<p>Suatu hari ada benda yang jatuh dari atas langit menimpa gubuk yang berada ditengah sawah. Seorang pria yang duduk digubuk menghampiri benda yang jatuh tersebut. Benda yang jatuh ternyata sebuah teko ajaib yang di ibaratkan lampu ajaib. Munculah Om Jin dan memberi pria itu satu permintaan, namun pria tersebut tidak segera memberitahukan permintaanya kepada Om Jin. Ditunggunya dari pagi sampai malam, dan pada akhirnya Om Jin mendorong pria tersebut sampai mengeluarkan kata “jangkrik”. Om Jin langsung bilang OK, dan akhirnya kepala pria tersebut diubah menjadi jangkrik.</p>
2010	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Jin Ketipu”</p>  	<p>Didepan teras rumah seorang pemuda bersama jin palsu sedang menggosok lampu ajaib, lalu munculah Om Jin sambil berkata “ku beri satu permintaan”, kemudian jin palsu menawarkan lima permintaan. Om Jin tidak terima langsung memberikan sepuluh permintaan, tetapi jin palsu juga bisa memberikan dua puluh permintaan. Tidak terima lagi Om Jin menawarkan seratus permintaan, lalu jin palsu menawarkan dua ratus permintaan. Terakhir kalinya Om Jin menawarkan lagi seribu permintaan,</p>



		<p>dan jin palsu bersama pemuda tadi langsung setuju kemudian membaginya sama rata lima ratus sambil tertawa bahagia. Om Jin merasa tertipu karena jin palsu tadi bukanlah jin yang dapat mengabulkan permintaan, tetapi teman pemuda yang sedang menyamar sebagai jin. Om Jin marah sambil berkata “diam”, seketika pemuda dan temannya terdiam dan Om Jin tertawa.</p>
2010	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Matre”</p>  	<p>Digudang barang antik terdapat dua teko yang terbuat dari tanah liat, teko tersebut ternyata sebuah lampu ajaib. Kedua teko tiba-tiba bergerak dan jatuh dari atas lemari, kemudian muncul Om Jin dan juga sosok jin wanita yang menjadi pasangan Om Jin. Jin wanita berkata “duh mas kangen aku”, Om Jin langsung membalas “dik, ku kabulkan apapun permintaan mu, monggo” sambil menyentuh dagu jin wanita dengan genit. Jin wanita meminta rumah, sawah, motor, mobil, monas, kapal, pesawat terbang, dan masih banyak lagi permintaanya. Om Jin langsung duduk mendengar permintaan Jin wanita lalu berkata “hmm, gak manusia, gak jin matre kabeh” sambil menutup kedua telinganya dengan tangan, kemudian ganti menggunakan tekonya”.</p>





2010	<p data-bbox="437 309 756 394">Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Pengen Ganteng”</p>  	<p data-bbox="842 309 1361 1554">Seorang pria sedang berjalan kaki dikebun, dirinya hendak mengusir kambing agar pergi dari jalan yang akan di lewati. Saat berjalan pria itu terjatuh karena tersandung teko, yang ternyata teko tersebut merupakan lampu ajaib. Keluarlah asap beserta Om Jin dari teko, kemudian menawarkan dua permintaan ke pria tersebut. Dirinya meminta agar sugih yang artinya kaya, dikabulkanlah permintaanya oleh Om Jin dengan diberinya mobil, harta, dan uang yang berjatuhan dari atas. Permintaan kedua dirinya ingin menjadi orang ganteng, Om Jin kaget dan langit yang awalnya cerah mengeluarkan petir dan hujan lebat. Om Jin mendatangi pria tersebut dan melihat muka pria itu dan tertawa keras sambil berkata “ngimpi”, kemudian Om Jin tertawa lagi dengan melambaikan tangan dan menepukan tangan Om Jin ke wajahnya sendiri.</p>
2011	<p data-bbox="437 1574 756 1659">Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Korupsi”</p> 	<p data-bbox="842 1574 1361 1998">Di kantor seorang pemuda sedang mengajukan lamaran ke seorang pria yang mirip dengan Gayus Tambunan (Seorang yang terkena kasus korupsi), tetapi pengajuan pemuda tersebut tidak diterima, kalau ingin diterima pemuda tersebut harus membayar uang sogokan ke pada pria yang mirip Gayus. Pemuda</p>



		<p>itu langsung menolak tawaran yang iberikan, dirinya pergi dengan marah sambil berkata “dasar rampok”. Saat berjalan, dirinya tidak sengaja tersandung teko ajaib yang membuat Om Jin keluar dari teko. Om jin memberi satu permintaan kepada pemuda tadi. Pemuda tersebut meminta “mau korupsi, pungli, sogokan hilang dari muka bumi bisa Jin?”. Om Jin pun menjawab sambil menaruh tangannya kedada “bisa diatur, wani piro?” sama seperti yang dilakukan oleh pria yang mirip Gayus. Ekspresi pemuda tadi terlihat syok, sedangkan Om Jin tertawa.</p>
2011	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Preman”</p>  	<p>Disuatu hari Om Jin muncul di tengah - tengah orang preman. Bos preman berbadan kecil dan suaranya yang imut meminta kuda poni ke Om Jin. Di kabulkanlah kuda poni, namun bos preman tidak puas dengan pemberian Om Jin “kok pucet ?, kok cebol ?, kok poni?”, ketidakpuasan bosnya membuat preman itu memukul Om Jin dengan tongkat. Om Jin pun berkata “iki salah, iku salah, opo karepe?” yang artinya “ini salah, itu salah, apa maunya?”.</p>

2012	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Takut Istri”</p>  	<p>Seorang pria yang sedang dimarahi kekasihnya karena terlambat datang kerumah. Kekasihnya marah sambil melempar sepatu ke pria tersebut. Sepatu yang terlempar mengenai teko ajaib yang berisi Om Jin dan istrinya. Om Jin siap mengabulkan permintaan dari pria tersebut, dirinya meminta Om Jin agar <i>bebeb</i> ku (kekasihnya) takut, klepek-klepek kepada dirinya. Istri dari Om Jin mendengar permintaan pria itu langsung memasang wajah marah. Om Jin berkata “sorry yo, aku yo wedi kok” yang dimaksud dia juga takut kepada istrinya.</p>
2012	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Kontes Jin”</p>  	<p>Pada suatu hari diadakan kontes jin internasional, ketiga peserta jin berasal dari berbagai negara dunia. Jin pertama berasal dari Timur Tengah dan menggunakan kemampuannya untuk menghilangkan piramida terbesar yang ada di Mesir. Jin yang kedua dari Jepang menghilangkan gunung fuji. Peserta terakhir Om Jin yang berasal dari Jawa ternyata dia membawa tumpukan kertas dan map setinggi badannya, lalu ditaruh di bawah dan dihilangkan. Jin lainnya menertawakan Om Jin dari Jawa, mereka pikir hanya kertas biasa semua jin bisa melakukannya. Ternyata yang</p>

		<p>dihilangkan oleh Om Jin berupa berkas-berkas kasus korupsi hilang. Para penonton yang berpenampilan seperti pejabat dan salah satunya yang mirip dengan penampilan Gayus (tersangka korupsi di Indonesia) berdiri dengan senang dan bertepuk tangan. Kedua jin yang menertawakan mulai sujud menyembah Om Jin, kemudian Om Jin dikelilingi wanita-wanita cantik yang menjadi model kontes tersebut.</p>
2012	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Wakil Rakyat Miskin”</p>  	<p>Iklan kali ini mengisahkan seorang pejabat berkedudukan sebagai wakil ketua merasa bosan, dan meminta Om Jin untuk menaikkan pangkat. Om Jin mengiyakan dengan menghilangkan tulisan wakil pada papan nama yang ada dimejanya menjadi seorang ketua. Hal tersebut membuat kedua kelompok wakil rakyat miskin dan wakil rakyat kecil tidak terima, mereka juga menginginkan kenaikan pangkat. Om Jin langsung mengiyakan keinginan wakil rakyat miskin terlebih dahulu, dengan menghilangkan kata “wakil” sehingga menjadi rakyat miskin, dan penampilan kelompok tersebut awalnya rapi terkesan mewah, lalu berubah seperti orang miskin berbaju compang camping dan berdandan amburadul. Om Jin juga menawarkan hal yang</p>

		sama pada kelompok wakil rakyat kecil, mereka langsung menolak dan memohon kepada Om Jin untuk tidak mengubah menjadi rakyat kecil.
2014	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Pemimpin Jujur”</p> 	<p>Seorang calon pemimpin yang ditemani seorang wanita, sedang membuka lampu ajaib. Muncul Om Jin dan berkata “minta apa?”, calon pemimpin tersebut langsung meminta menjadikannya pemimpin tegas, dipercaya, jujur. Om Jin langsung mengabulkan permintaan dari calon pemimpin tadi. Pada saat jumpa pers, pemimpin melakukan pidato yang berkata bahwa dirinya ingin kaya raya, punya puluhan rumah dan mobil mewah, selingkuhan dimana-mana. Calon pemimpin tersebut mendapat sorakan “huuu” dari penontonnya dan wanita yang ada disampingnya memperlihatkan ekspresi marah, calon pemimpin langsung menutup mulutnya menggunakan kedua tangannya. Di akhir iklan calon pemimpin menemui Om Jin lalu berkata “kog blablas Jin”, Om Jin pun menjawab “jujur kan” sambil tertawa.</p>






2014	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Pengen Eksis”</p>  	<p>Iklan ini bercerita mengenai seorang pria yang sedang berjalan disekitar toko barang antik pada siang hari. Dirinya melihat sebuah teko ajaib, lalu mengambilnya. Muncul sosok Om Jin menawarkan satu permintaan, dan pria tersebut mengatakan bahwa dirinya ingin fotonya eksis se-Indonesia. Jin langsung mengiyakan permintaanya dengan menirukan gaya seorang fotografer dalam mengambil foto, dan menjadikan foto pria tersebut pada kemasan rokok sebagai tanda peringatan bahaya merokok.</p>
2015	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Teman Hidup Setia”</p>  	<p>Di depan teras rumah, ada seorang wanita yang sedang duduk dikursi sambil melamun, lalu terdengar suara benda jatuh dan mengarah ke wanita. Benda tersebut merupakan sebuah lampu ajaib yang mampu mengeluarkan sosok Om Jin di dalamnya. Om Jin menawarkan satu permintaan kepada perempuan tersebut. Seorang wanita yang awalnya melamun memperlihatkan perubahan sikap menjadi begitu bersemangat dengan menyebutkan keinginannya untuk memiliki teman hidup yang baik, pengertian, sabar, penurut, dan yang penting setia. Om Jin langsung mengabulkan permintaan wanita</p>



		tersebut dengan memberikan seekor anjing. Om Jin tertawa dan wanita terkejut karena yang diharapkan seorang pria bukan anjing, dan wajah anjing tersenyum.
2015	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Mulut Apa Knalpot Bocor”</p>  	<p>Seorang pemuda sedang berjalan kaki, ditengah perjalanan pemuda itu meihat lampu ajaib berwarna emas, dan membuka tutup lampu tersebut dengan kakinya. Keluarlah asap beserta Om Jin, seperti biasanya Om Jin memberikan satu permintaan kepada pemuda tersebut. Pemuda itu berkata “satu aja, tiga bisa?”, Om Jin menjawab “gampang”, Pemuda kembali bertanya “caranya gimana ?”, “Sakti” (sambil mengakat kedua tanganya seperti orang berotot dan terdapat efek kilauan) kata Om Jin. Pemuda bertanya lagi “kog bisa sakti?”. Om Jin menjawab pertanyaan pemuda tadi “dari sononya”, “dari sono mana ?” kata pemuda. Om Jin kembali menjawab dengan ekspresi malas “dari nenek moyang”, pemuda tersebut tak hentinya bertanya sehingga membuat Om Jin marah dan berkata “mulut apa kenalpot bocor sih trenteng teng teng” dengan efek muka memerah karena marah sambil wajahnya keluar asap, Om Jin pun langsung mengubah mulut pemuda</p>

		tersebut dengan resleting. “Mampet kenalpote mampet” kata Om Jin sambil tertawa.
2017	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Pengen Kurus”</p>  	<p>Iklan ini menceritakan ada sepasang kekasih sedang berada dipegunungan. Pria ingin di foto dekat ujung jurang. Saat sedang di foto oleh wanitanya, pria tersebut tersandung namun tangannya memegang batang pohon yang ternyata batang pohon itu patah, lalu pria tersebut terjatuh, beruntung dirinya masih bisa bergelantungan pada akar pohon disisi jurang. Wanita panik dan berlari menghampiri pria tersebut, tiba-tiba dirinya tidak sengaja menendang lampu ajaib, dan keluarlah Om Jin yang menawarkan satu permintaan sehingga membuat wanita bingung akan keinginannya. Setelah menunggu lama dirinya meminta “aku pengen kurus jin”. Pria dan Om Jin terheran, lalu Om Jin berkata “Ealah”.</p>
2018	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Jin Online”</p> 	<p>Ada seorang pegawai yang sedang membutuhkan tanda tangan bosnya, tetapi bosnya sedang <i>meeting</i> penting diluar kantor, kemudian rekan kerjanya mengusulkan memakai jin <i>online</i> menggunakan aplikasi handphone layar sentuh yang ada lampu ajaibnya kemudian digosok. Begitu digosok, Om</p>

		<p>Jin langsung keluar dan siap membantu. Tampilan Om Jin kali ini berbeda dengan iklan sebelumnya, yakni blankon yang biasanya dipakai dimodifikasi menjadi helm. Om Jin diminta mencari bos karena ada urusan penting, lalu Om Jin mendatangkan bos yang ternyata bukan sedang <i>meeting</i> diluar, tetapi sibuk melakukan perawatan pijat kaki. Bos merasa kaget, dan Om Jin berkata “enak bos” dan tertawa.</p>
2019	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Caleg Cerdas”</p>  	<p>Seorang calon caleg legislatif sedang ditanya beberapa pertanyaan dari wartawan, namun sosok caleg tersebut tidak mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan para wartawan. Calon caleg masuk kedalam rumah dan tidak sengaja menendang lampu ajaib, lalu munculah sosok Om Jin dengan pakaian berbeda dari biasanya, Om Jin memakai pakaian yang seperti jas warna merah dan bawahnya hitam. Om Jin menawarkan satu permintaan, kemudian calon caleg menginginkan jadi caleg cerdas. Sebelum mengiyakan Om Jin menerawang isi kepala calon caleg tersebut yang ternyata isinya hanya suara jangkrik, lalu Om Jin berkata “jangkrik, otak kosong gitu,</p>



		<i>impossible</i> (mustahil) , krik krik krik krik”.
2019	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Musik”</p>  	<p>Iklan Om Jin versi musik ini merupakan kelanjutan dari versi sebelumnya “Jadi Caleg Cerdas”. Sosok caleg meminta musik kepada Om Jin sambil melihat seorang wanita disampingnya yang berpakaian <i>office lady</i>. Om Jin mengabulkan keinginan caleg tersebut, lalu diberinya musik, dan wanita yang ada disamping caleg begoyang. Om Jin terpukau melihatnya, dan menawarkan keinginan lain ke caleg, tetapi caleg menolak meminta ini aja, Om Jin berkata “cerdas”. Pada akhirnya Om Jin dan caleg bergoyang bersama.</p>
2019	<p>Iklan Djarum 76 Om Jin Versi “Superhero”</p>  	<p>Suatu hari sepasang kekasih selesai nonton film di bioskop, saat berjalan pria tersebut tidak sengaja menyentuh teko ajaib yang kemudian muncul sosok Om Jin dan berkata “minta apa?”. Terinspirasi sosok superhero pada film, pria tersebut tanpa berfikir panjang langsung meminta agar dirinya menjadi superhero. Om Jin mengiyakan permintaan pria tersebut. Alih-alih superhero yang memiliki kekuatan super, Om Jin justru mengubah pria tersebut menjadi seekor kera mirip film Kera Sakti dengan tampilan modern.</p>

		Wanita yang menjadi pasangannya takut melihat perubahan pria tersebut, sehingga dirinya berlari ke arah Om Jin lalu menggandengnya. Om Jin pun mendapatkan keuntungan. Di akhir iklan kera akan memakan pisang, namun gagal karena Om Jin merebut pisang miliknya.
--	--	--

Tabel 2.2. Versi Iklan Djarum 76 Om Jim Dari Tahun 2009 Sampai 2019  
(Sumber : Ari Berliana Boru Silaban, 2019)

#### **D. Profil Pemeran Tokoh Om Jin**

Pemeran Om Jin yang ada di iklan Djarum 76 di perankan oleh Totos Rasiti. Totos Rasiti seorang pelawak Indonesia, lahir di Tegal pada tanggal 24 Agustus 1971, dan saat ini berumur 48 tahun. Pria yang memiliki nama lengkap Teguh Sugiarto, biasa dipanggil dengan nama kecil Toto Sugiarto, sehingga di singkat menjadi Totos. Sementara nama Rasiti gabungan dari nama kedua orang tua Totos, yaitu ayahnya bernama Sugeng Rahardjo, dan ibunya Siti Rochayati.



Gambar 7. Totos Rasiti  
(Sumber : Ari Berliana Boru Silaban, 2019)



Totos Rasiti mulai dikenal di masyarakat sejak dirinya muncul dalam iklan rokok Djarum 76 dengan berperan sebagai sosok Om Jin yang muncul tiba-tiba, berpakaian beskap adat Jawa, serta menggunakan logat bahasa Jawa sambil berkata “ku beri satu permintaan”. Iklan Djarum Om Jin dirilis sejak tahun 2009 dan di ikuti versi-versi lainnya hingga saat ini telah mencapai 19 versi. Tidak hanya membintangi iklan rokok Djarum, Totos juga ikut bermain film horor, dan menyutradarai sebuah pementasan teater.

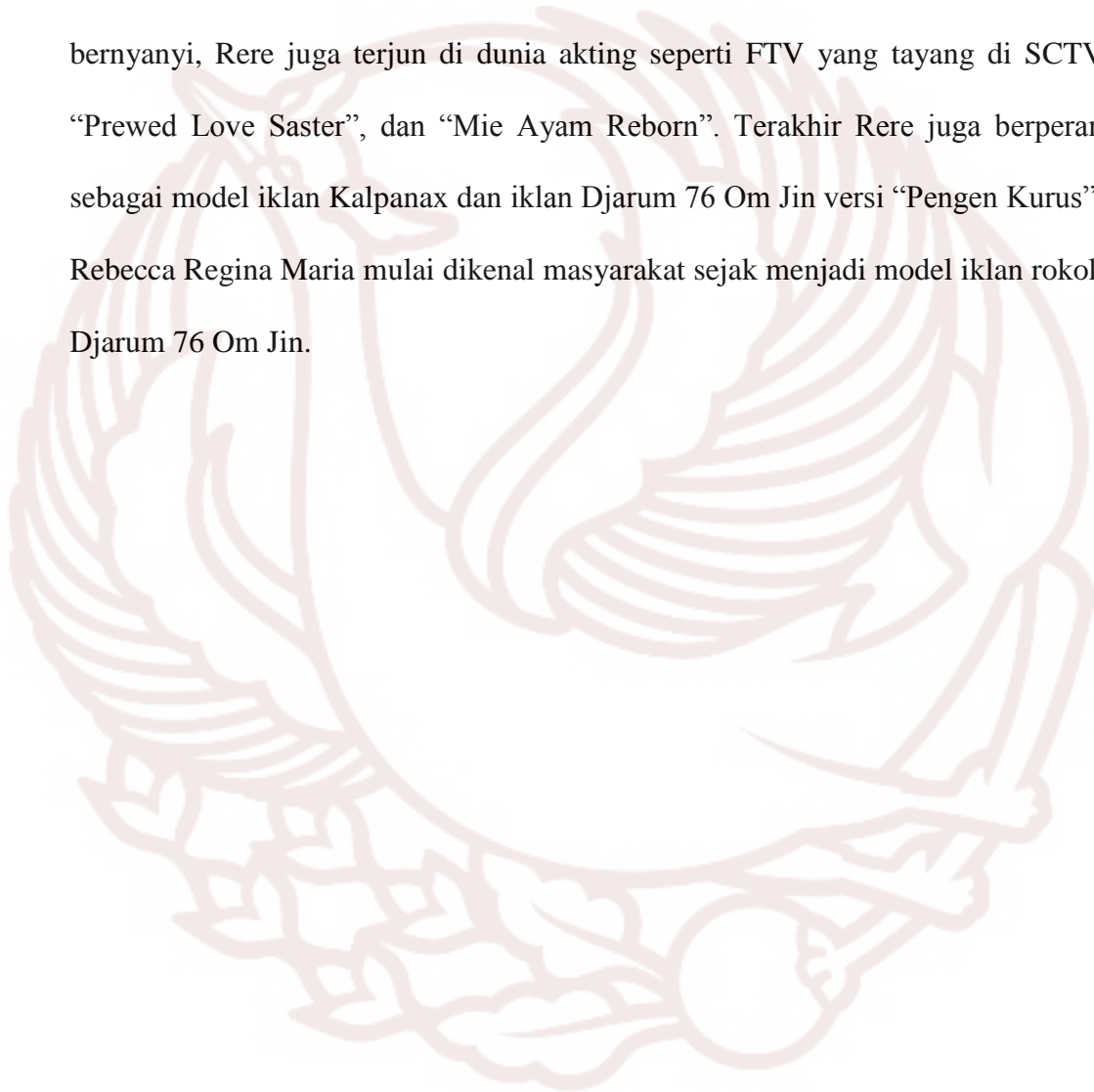
#### **E. Profil Pemeran Wanita “Pengen Kurus”**

Nama pemeran wanita yang ada pada iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” yaitu Rebecca Regina Maria, dan biasa dipanggil Rere. Rebecca Regina merupakan seorang penyanyi, aktris FTV, dan bintang iklan. Rere lahir di Cirebon pada tanggal 30 Mei 1991, yang saat ini berumur 28 tahun.



Gambar 8. Rebecca Regina Maria  
(Sumber : Ari Berliana Boru Silaban, 2019)

Tahun 2011 Rere pernah menjadi salah satu anggota *girl band* BE5T (Best Five) yang beranggotakan Olga, Regina, July, Nathania. Setelah keluar dari BE5T, dirinya bergabung dengan Charly Van Houten di Pangeran Cinta Management (PCM) di tahun 2013 yang lagunya berjudul “Cari Pacar lagi “ dan “Ayang”. Selain bernyanyi, Rere juga terjun di dunia akting seperti FTV yang tayang di SCTV “Prewed Love Saster”, dan “Mie Ayam Reborn”. Terakhir Rere juga berperan sebagai model iklan Kalpanax dan iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus”. Rebecca Regina Maria mulai dikenal masyarakat sejak menjadi model iklan rokok Djarum 76 Om Jin.



### BAB III

#### ANALISIS KAJIAN VISUAL DAN VERBAL DALAM IKLAN TELEVISI DJARUM 76 OM JIN VERSI “PENGEN KURUS”

Pada bab ini akan menganalisis iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” yang dijadikan sebagai objek penelitian berdasarkan *scene* dalam *shot* dengan kajian visual dan verbal. Berbagai teori mengenai visual dan verbal yang terdapat pada iklan televisi telah diuraikan pada kerangka teori. Pada iklan televisi terdapat elemen-elemen yang mendukung dan digolongkan menjadi dua tampilan, yakni visual dan verbal. Tampilan visual berupa *seen words*, *picture*, dan *movement*, sedangkan verbal terdiri dari *hear words*, *music* mewakili suara *audio* dalam iklan televisi.

Pada tayangan iklan televisi terdapat adegan atau gambar yang ditampilkan pada iklan merupakan *picture*. Gerakan yang terlihat dalam iklan disebut *movement* yang pengambilan gambarnya menggunakan teknik untuk memberikan keindahan, informasi, maupun mempengaruhi emosi para penonton. *Seen words* kata-kata yang terlihat ditayangan iklan yang mempengaruhi citra dari produk dalam benak penonton, menggunakan *typografi* pada penulisannya, sedangkan kata - kata yang terdengar oleh penonton termasuk *hear words*. *Music* dalam iklan televisi merupakan suatu iringan musik atau lagu yang disisipkan.

Iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi Pngen Kurus terdapat 3 *scene* dalam 1 *squance*, yang dibagi menjadi 13 *shot*. Lokasi pengambilan gambar berada di pegunungan Kapur Padalarang, Bandung, Jawa Barat. Berikut analisis kajian visual dan verbal iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi “Pngen Kurus” tahun 2017.

Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p><i>Scene 1</i> (durasi 00.00.00 - 00.01.14)</p>  <p><b>a) Arti Gambar :</b> Pada awal iklan terdapat tampilan pemandangan alam di atas pegunungan yang berawan dan matahari bergerak keatas, lalu terdengar paduan suara yang menyebutkan Djarum 76.</p> <p><b>b) Arti Tersembunyi :</b> Bahwa gambar di atas merupakan <i>bumper in</i> sebagai tayangan pembuka iklan rokok Djarum 76, yang diperkuat dengan suara <i>jingle</i> atau paduan suara “Djarum 76”.</p>	<p><b>Hear Words : -</b></p>

<p><i>Bumper In</i> bertujuan memberi ruang bernafas atau pengantar untuk penonton sebelum masuk ke inti cerita dan sebelum menerima isi pesan yang terdapat pada iklan. Tampilan pemandangan alam di atas pegunungan yang berawan. Terlihat matahari bergerak ke atas, menandakan suasana di pagi hari di alam terbuka sesuai dengan waktu dan tempat yang menjadi jalan cerita iklan Om Jin versi “pengen kurus”. Iklan ini merupakan kisah fiksi dan fiktif.</p>	
<p><b><i>Movement :</i></b></p> <p><i>Scene</i> pertama menggunakan sudut pandang yang normal atau sejajar mata manusia disebut <i>Eye Level / Normal Angle</i>, kemudian menggunakan teknik <i>Long Shot</i> memperlihatkan gambar secara keseluruhan, sehingga pandangan nampak lebih dekat.</p>	<p><b><i>Music :</i></b></p> <p>Terdapat <i>Jingle</i> “Djarum tujuh enam” sebagai opening pada <i>scene</i> pertama.</p>
<p><b><i>Seen Words : -</i></b></p>	<p>-</p>




Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p><i>Scene 2 Shot 1</i> (durasi 00.01.15 - 00.03.18)</p>  <p><b>a) Arti Gambar :</b> <i>Scene</i> yang memperlihatkan seorang pria bersama wanita berada di sekitar pegunungan. Pria tersebut mengatakan “foto sini yuk”, sambil mengarahkan tangannya ke bagian tepi jurang. Wanita dengan membawa sebuah <i>smartphone</i> yang ada ditangannya menjawab “yuk”. Tokoh pria yang memakai kaos putih dengan hem lengan panjang yang dijadikan <i>outer</i> (pakaian luar), celana jeans berwarna krem dengan sepatu coklat tua dan jam tangan hitam. Tokoh wanita berbadan kurus, berwajah cantik dengan rambut hitam dan panjang, memakai <i>outer</i> berwarna pink, berkaos putih, celana jeans putih, memakai gelang, serta sepatu <i>sneaker</i>.</p>	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>Pria : “Foto sini yuk”.</p> <p>Wanita : “Yuk..”.</p>

Latar belakang / *background* dalam tayangan iklan ini terdapat pemandangan alam, sebatang pohon, dan juga tebing.

**b) Arti Tersembunyi :** Seorang pria dan wanita dewasa yang sedang pergi berdua menandakan adanya suatu hubungan diantara keduanya yaitu sepasang kekasih. Pakaian yang dikenakan kedua orang tersebut sangat tepat untuk melakukan kegiatan santai atau jalan-jalan. Ucapan pria “foto sini yuk” merupakan sebuah ajakan kepada wanita dengan gestur tangan yang mengarah ketempat yang berbahaya yaitu tepi jurang. Wanita bertugas memotret pria dengan menggunakan *smartphone* yang ada di tangannya. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang dihasilkan dari kemajuan teknologi, sehingga memiliki banyak kegunaan salah satunya menghasilkan foto. Fenomena berfoto saat ini digemari banyak orang terutama bagi generasi milenial. Seseorang yang gemar berfoto atau *selfie*, jika penampilannya dianggap kurang menarik, dirinya akan melakukan proses ulang seperti memperbaiki gaya berpose, merias

<p>diri, mengganti pakaiannya, bahkan lokasi tempat harus tampak sempurna. <i>Selfie</i> menjadi kebutuhan dari sekian banyaknya orang, dilihat penggunaan media sosial saat ini banyak orang yang mengunggah foto wajah ataupun fisiknya sendiri. Ada berbagai alasan mengapa seseorang suka melakukan <i>selfie</i> antara lain : mengabadikan momen, dan berbagi dengan keluarga / teman. Dampak dari perkembangan teknologi dan internet menjadikan <i>selfie</i> atau berfoto menjadi suatu kebiasaan dikalangan masyarakat.</p>	
<p><b><i>Movement :</i></b></p> <p>Sudut pengambilan gambar menggunakan <i>Eye Level</i> dengan teknik <i>Long Shot</i>. Pengambilan gambar sejajar dengan posisi objek atau biasa disebut teknik <i>eye level</i> yang paling sering dilakukan oleh juru kamera, sedangkan <i>long shot</i> menampilkan gambar keseluruhan, dengan tujuan ingin memperlihatkan lokasi kejadian, dan kedua tokoh tersebut.</p>	<p><b><i>Music : -</i></b></p>
<p><b><i>Seen Words : -</i></b></p>	<p>-</p>

Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p><i>Scene 2 Shot 2</i> (durasi 00.03.19 - 00.05.01)</p>  <p><b>a) Arti Gambar :</b> <i>Scene</i> yang menampilkan adegan pria terjatuh ke jurang, ketika wanita sedang mengambil gambar pria tersebut melalui kamera <i>smartphone</i>. Pada saat sedang berpose, pria tersebut tersandung ke belakang dan tangannya memegang batang pohon, tidak lama kemudian batang pohon yang dipegang patah sehingga membuat tokoh pria terjatuh.</p> <p><b>b) Arti Tersembunyi :</b> <i>Scene</i> yang memasuki bagian konflik dalam cerita iklan dengan membuat suasana berubah, awalnya senang menjadi menegangkan yang diperkuat dengan suara teriakan kedua tokoh tersebut. Batang</p>	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>Pria : “HEH!!” (sambil tangannya memegang batang pohon, lalu batang pohon yang dipegangnya patah, pria tersebut jatuh ke jurang).</p> <p>Pria : “AAHH!” (berteriak).</p> <p>Wanita : “WAAA!!” (berteriak).</p>

<p>pohon yang patah menandakan bahwa pohon sudah berumur tua, sehingga tidak kuat untuk menahan benda berat. Sikap ketidak hati-hatian / kecerobohan yang ditujukan oleh tokoh pria memberikan pesan kepada pemirsa terutama bagi orang yang suka berfoto untuk lebih berhati-hati memilih tempat atau area berfoto agar tidak membahayakan diri sendiri maupun orang lain.</p>	
<p><b><i>Movement :</i></b></p> <p>Pada <i>scene</i> ini sudut pengambilan gambarnya menggunakan <i>Eye Level / Normal Angle</i> yang posisi kamera sejajar dengan mata objek, dan juga menggunakan teknik <i>Medium Shot</i> sehingga gambar terlihat dari batas kepala sampai ke pinggang (perut bagian bawah), dengan tujuan agar latar belakang beserta objeknya nampak sebanding, dan memperlihatkan dua orang dalam satu <i>frame</i>.</p>	<p><b><i>Music :</i></b></p> <p><i>SFX</i> : Ranting patah “KKRRAAK”.</p>
<p><b><i>Seen Words : -</i></b></p>	<p>-</p>




Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p><i>Scene 2 Shot 3</i> (durasi 00.05.01 - 00.05.59)</p>  <p><b>a) Arti Gambar :</b> <i>Scene</i> yang menggambarkan ekspresi panik dan ketakutan wanita, ketika melihat pria terjatuh ke jurang. Wanita berteriak “WAAAAAA” dengan kedua tangannya yang melambai dan salah satu tangannya membawa <i>smartphone</i>. Tokoh wanita langsung berlari ke arah pria.</p> <p><b>b) Arti Tersembunyi :</b> Kepanikan merupakan hal biasa yang seseorang lakukan, jika melihat orang dalam keadaan bahaya terlebih lagi orang yang dikenal sehingga menimbulkan efek panik, entah terkejut dan ingin segera menghampiri. Wajah yang panik menampilkan alis terangkat dan melengkung, kulit di bawah alis mengencang</p>	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>VO Pria: “AAHH!” (berteriak).</p> <p>Wanita : “WAAAAAA” (berteriak).</p>

<p>sehingga terdapat kerutan di sepanjang dahi.</p> <p>Mulut yang terbuka dengan bibir tertarik kebawah seakan berteriak. Pada <i>scene</i> ini produsen bermaksud membawa penonton ke dalam situasi tersebut, sehingga ikut terbawa panik sama seperti yang dirasakan oleh wanita.</p>	
<p><b><i>Movement :</i></b></p> <p>Sudut pengambilan gambar menggunakan <i>Normal Angle</i> kamera berada sejajar dengan mata objek, selain itu juga menggunakan teknik <i>Medium Close Up</i> yang pengambilan gambarnya dari jarak dekat antara kamera dengan objek dari batas atas kepala sampai dada atau pinggang dengan tujuan mempertegas ekspresi dari wanita tersebut, sehingga penonton akan lebih jelas melihat pemeran wanita sedang dalam keadaan panik. Pada saat objek sedang berlari mendekati kamera teknik pengambilan gambar menggunakan pergerakan kamera <i>Walk in</i>.</p>	<p><b><i>Music : -</i></b></p>
<p><b><i>Seen Words : -</i></b></p>	<p>-</p>

Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p><i>Scene 2 Shot 4</i> (durasi 00.06.00 - 00.07.04)</p>  <p>a) <b>Arti Gambar :</b> <i>Scene</i> di atas memperlihatkan kaki wanita yang memakai sepatu <i>sneaker</i> tidak sengaja menendang sebuah teko berwarna emas.</p> <p>b) <b>Arti Tersembunyi :</b> Sepatu <i>sneaker</i> milik pemeran wanita tidak sengaja menendang sebuah teko. Teko berwarna emas di ibaratkan sebuah lampu ajaib yang di dalamnya terdapat sosok jin, jika lampu tersentuh atau di gosok maka jin yang tinggal didalamnya akan keluar. <i>Scene</i> ini menceritakan awal mula kemunculan sosok Jin yang akan tampil di <i>scene</i> selanjutnya. Warna emas secara visual yang terdapat pada lampu ajaib memberi arti kekayaan, kekuasaan, luhur dan keagungan.</p>	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>VO Wanita : “WAAA, WAAA!!”.</p> <p>VO Pria : “TOLONG!!” (berteriak meminta tolong).</p>

<p><b>Movement :</b></p> <p>Sudut pandang <i>Normal Angle</i> yang digunakan sejajar dengan mata manusia, sedangkan pengambilan gambar diambil dari jarak dekat dengan teknik <i>Close Up</i> yang hanya memperlihatkan sebagian dari objeknya, dan juga terdapat pergerakan kamera <i>Panning</i> yang artinya kamera mengikuti gerakan objek dari kiri kekanan atau sebaliknya. Tujuan penggunaan teknik <i>Close Up</i> agar penglihatan penonton terfokus pada kaki yang sedang menendang lampu ajaib.</p>	<p><b>Music : -</b></p> <p><i>SFX</i> : Benda aluminium yang menggelinding “TRUNTUNG ..... TUNG”.</p>
<p><b>Seen Words : -</b></p>	<p>-</p>

Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p><i>Scene 2 Shot 5</i> (durasi 00.07.05 - 00.09.04)</p> 	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>VO Pria : “TOLONG... TOLONG!!”.</p> <p>Wanita yang melihat Om Jin terkejut dan berteriak.</p> <p>Wanita : “HEH WAAA!!” (berteriak).</p>




<p><b>1. Arti Gambar :</b> Wanita merasa takut dan terkejut, lalu berteriak “HEH WAAA!!” karena kemunculan Om Jin dengan tawanya “HA HA HA HA HA” disertai dengan asap yang berasal dari teko. Terdengar teriakan seorang pria meminta tolong, Om Jin langsung segera berlari melihat keadaan pria tersebut.</p> <p><b>2. Arti Tersembunyi :</b> Jin yang muncul tiba-tiba disertai asap menunjukkan sesuatu yang ajaib atau supranatural, dan memperlihatkan sosok gaib. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat masih banyak yang mempraktikkan bahkan meminta bantuan pada makhluk supranatural. Penggambaran karakter Om Jin dalam iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” berbeda dengan karakter sosok jin yang ada pada film Aladdin yang berasal dari Timur Tengah. Sosok jin dalam film Aladdin yang berwarna biru, tidak mempunyai kaki, dan tidak menggunakan pakaian, sedangkan karakter jin yang diperankan oleh Totos Rasiti mengarah pada suatu identitas pakaian adat budaya Jawa Tengah yaitu <i>Jawi Jangkep</i> dan memiliki banyak motif yang setiap</p>	<p>Om Jin : “ HA HA HA HA HA”.</p> <p>Om Jin : “HAH ?” (Setelah mendengar suara pria yang sedang meminta tolong).</p>
---	---




<p>motifnya terdapat makna atau arti simbolis tersendiri. Pakaian yang dipakai oleh Om Jin bermotifkan flora (bunga dan daun). Motif batik bunga dan daun bermakna suatu keindahan, kecantikan, dan kebahagiaan. Motif dedaunan ini dapat diartikan sebagai wahyu yang berasal dari Tuhan untuk kehidupan yang lebih baik. Selain pakaian, Om Jin juga menggunakan atribut blankon yang di kenakan sebagai penutup kepala serta sepatu selop beskap. Kostum dan atribut yang dipakai dominan warna merah dan emas. Warna merah artinya cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, pengorbanan, dan vitalitas. Warna emas memberi artian kemakmuran, aktif, dan dinamis. Om Jin yang tertawa menandakan bahwa dirinya pribadi yang humoris, santai, dan cerdik.</p>	
<p><b><i>Movement :</i></b></p> <p>Teknik pengambilan gambar lebih luas dengan teknik <i>Long Shot</i>, dan diambil sudut pandang dengan posisi kamera sejajar dengan objek atau <i>Eye Level / Normal Angle</i>. Tujuan menggunakan kedua teknik tersebut ingin menunjukkan objek dengan latarbelakangnya</p>	<p><b><i>Music :</i></b></p> <p><i>SFX</i> : Suara ledakan “DUEERR”.</p>

berada disekitar wilayah pegunungan, dan memperlihatkan dua orang dalam satu <i>frame</i> .	
<b>Seen Words :</b> -	-


Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p><i>Scene 2 Shot 6</i> (durasi 00.09.05 – 00.11.09)</p>  <p><b>a) Arti Gambar :</b> <i>Scene</i> yang menceritakan Om Jin sedang melihat kebawah jurang untuk mencari tahu keadaan pria yang meminta tolong. Om Jin berkata “wah darurat nih!!” setelah melihat keadaan pria tersebut sedang bergelantungan memegang akar pohon yang ada dipinggiran jurang.</p> <p><b>b) Arti Tersembunyi :</b> Kata “wah darurat nih!!” beserta tindakan yang mencari tahu keadaan pria</p>	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>Pria : “TOLONG... TOLONG!!”</p> <p>Om Jin : “Wah darurat nih!!” (sambil melihat keadaan pria yang jatuh ke jurang).</p> <p>VO Wanita : “Jin .... cepetan Jin tolongin... AAHH AAHH” (merasa panik).</p>

<p>meminta tolong terdapat rasa simpati yang ditunjukkan oleh Om Jin kepada pria tersebut.</p> <p>Rasa simpati berbeda dengan rasa empati. Simpati hanya ikut merasakan apa yang orang lain rasakan misalnya kesedihan seseorang, sedangkan empati ikut merasakan kesedihan orang lain dan memiliki kemauan untuk menolong atau berusaha mencari penyelesaian.</p>	
<p><b><i>Movement :</i></b></p> <p>Pengambilan gambar menggunakan sudut pandang yang tinggi atau <i>High Angle</i>, dan teknik <i>Medium Long Shot</i>, sehingga Om Jin tampak dari atas kepala sampai lutut sedangkan objek lain hanya terlihat sebagian. Melalui teknik ini penonton dapat melihat dua keadaan, yang pertama keadaan Om Jin yang sedang melihat pria itu, sedangkan yang kedua penonton ahu keadaan pria tersebut.</p>	<p><b><i>Music : -</i></b></p>
<p><b><i>Seen Words : -</i></b></p>	<p>-</p>

Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p><i>Scene 2 Shot 7</i> (durasi 00.11.10 - 00.12.15)</p>  <p><b>a) Arti Gambar :</b> <i>Scene</i> yang menampilkan adegan pria sedang bergelantungan memegang akar pohon yang ada dipinggiran jurang, dan berteriak meminta pertolongan “TOLONG”. Beberapa serpihan batu yang jatuh dari atas turun ke dasar jurang. <i>Background</i> atau latar belakang pengambilan <i>shot</i> terdapat bebatuan, akar pohon, dan hijaunya daun pohon.</p> <p><b>b) Arti Tersembunyi :</b> Pria sedang dalam situasi darurat, dan segera membutuhkan pertolongan. Pada <i>scene</i> ini produsen bertujuan membuat perasaan penonton ikut merasakan kengerian atau takut, sehingga penonton berpikir memposisikan</p>	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>Pria : “TOLONG”.</p> <p>VO Wanita : ”Jin tolongin cepetan”.</p>



dirinya berada dalam situasi tersebut akan menolong pria yang sedang dalam bahaya.	
<p><b>Movement :</b></p> <p>Pengambilan gambar menggunakan sudut pandang <i>High Angle</i> ketinggian kamera berada di atas objek tetapi lebih rendah dari <i>bird view</i>, sehingga objek terlihat sedang tidak berdaya. Terdapat juga teknik <i>Long Shot</i> dengan pengambilan gambar secara keseluruhan baik objek maupun <i>background</i>.</p>	<p><b>Music :</b></p> <p><i>SFX</i> : Efek suara batu berjatuhan</p> <p>“DREREDCING”</p>
<b>Seen Words : -</b>	-

Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p>Scene 2 Shot 8 (durasi 00.12.16 - 00.15.05)</p>  <p><b>a) Arti Gambar :</b> Om Jin yang telah melihat keadaan pria tersebut, lalu kembali berlari</p>	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>VO Pria : “TOLONG.. TOLONG... TOLONG”.</p> <p>Om Jin : “Ku beri satu permintaan”.</p> <p>Wanita : “AAHH” (merasa panik dan bingung).</p>



menghampiri wanita yang mengeluarkannya dari teko, dan berkata “ku beri satu permintaan” dengan mengangkat jari telunjuk dan mengacungkan jempol.

**b) Arti Tersembunyi :** Om Jin mengetahui keadaan pria yang sedang dalam bahaya, namun tidak dapat menolongnya. Alasan Om Jin tidak dapat menolong dikarenakan Om Jin tidak bisa melakukan keinginannya sendiri. Om Jin hanya bisa melakukan sesuai keinginan tuan dari pemilik teko atau lampu ajaib, sehingga dirinya kembali menghampiri wanita tersebut yang menjadi tuannya. Menggunakan gestur tangan seperti yang dilakukan Om Jin mengacungkan jari telunjuk yang artinya satu. Perkataan “ku beri satu permintaan” menirukan kata-kata tokoh jin fiksi pada film Alladin, bedanya Om Jin mengucapkannya seperti orang Jawa Timur. Gestur tangan yang mengangkat jempol dan memiringkannya merupakan kebiasaan orang Jawa dalam mempersilakan seseorang dengan istilah “*monggo*”. Banyak orang Jawa yang sering menggunakan dan mengerti maksud dari kata

<p>“<i>monggo</i>”, sehingga sudah menjadi kebudayaan bagi orang Jawa dalam mempersilakan seseorang. Seperti Om Jin yang mempersilakan wanita untuk menyampaikan keinginannya. <i>Scene</i> ini mulai memasuki klimaks atau puncak cerita. Penonton akan bertanya-tanya mengenai apa yang menjadi keinginan wanita tersebut. Harapannya penonton tokoh wanita akan meminta Om Jin menolong kekasihnya, namun semua hanyalah harapan penonton tidak tahu apa yang nantinya terjadi.</p>	
<p><b><i>Movement :</i></b></p> <p>Pengambilan gambar sejajar dengan objek disebut sudut pandang <i>Eye Level / Normal Angle</i>, selain itu menggunakan pergerakan kamera <i>Walk in</i> ketika objek sedang berlari mendekati kamera, dan terdapat teknik <i>Medium Shot</i> diambil dari jarak sedang sehingga objek terlihat dari atas kepala sampai kebagian perut. Teknik ini dilakukan untuk memperlihatkan bahasa tubuh maupun ekspresi wajah yang dilakukan objek secara jelas seperti mengacungkan jari.</p>	<p><b><i>Music : -</i></b></p>
<p><b><i>Seen Words : -</i></b></p>	<p>-</p>

Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p><i>Scene 2 Shot 9</i> (durasi 00.15.06 - 00.16.09)</p>  <p><b>a) Arti Gambar :</b> Memperlihatkan ekspresi wanita yang sedang merasa cemas atau gelisah, dan kebingungan. Suara pria masih terdengar meminta pertolongan.</p> <p><b>b) Arti Tersembunyi :</b> Dilihat dari ekspresinya dengan kedua alis yang menyatu, mata melihat kebawah dan mulut yang terbuka, menandakan bawa wanita tersebut sedang merasa cemas atau gelisah melihat keadaan kekasihnya yang sedang dalam bahaya. Selain itu pemeran wanita juga merasa kebingungan, karena dihadapkan dengan dua pilihan yaitu menyelamatkan kekasihnya atau kepentingan dirinya sendiri. Setiap manusia memiliki banyak keinginan di hidupnya sama</p>	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>VO Pria : “TOLONG!!” (berteriak).</p> <p>Wanita : “AAHH... AAHH” (Sedangkan wanita masih terlihat kebingungan).</p>

seperti tokoh wanita tersebut, wanita merasa bingung memilih salah satu dari banyaknya keinginan.	
<b><i>Movement :</i></b>  Sudut pengambilan gambar menggunakan <i>Eye Level</i> atau <i>Normal Angle</i> letak kamera ditempatkan setinggi dengan mata objek, selain itu objek terlihat dari atas kepala sampai kebagian dada dengan memakai teknik <i>Medium Close Up</i> . Hal ini membuat penonton lebih terfokus pada ekspresi wajah dari objek secara jelas.	<b><i>Music : -</i></b>
<b><i>Seen Words : -</i></b>	-

Visual	Verbal
<b><i>Picture :</i></b>  <i>Scene 2 Shot 10</i> (durasi 00.16.10 - 00.18.02) <div data-bbox="316 1507 991 1915" data-label="Image"> </div>	<b><i>Hear Words :</i></b>  Pria : “WOY BURUAN !!” (nada kesal).  VO Wanita : “AAHH... AAHH”.

<p><b>a) Arti Gambar :</b> <i>Scene</i> yang memperlihatkan keadaan pria yang masih bergelantungan memegang akar pohon dipinggiran jurang, dirinya meminta agar segera ditolong, dan terlihat kesal marah dengan nada bicaranya “woy buruan”.</p> <p><b>b) Arti Tersembunyi :</b> Pria terlihat kesal atau marah dikarenakan dirinya tidak segera ditolong oleh kekasihnya. Kemarahan seseorang bisa dilihat dari nada suaranya yang tinggi. Pada <i>scene</i> ini produsen bermaksud mengajak penonton untuk kembali melihat keadaan pria tersebut, sehingga penonton merasa kesal sama seperti yang dirasakan pemeran pria kepada wanita.</p>	
<p><b><i>Movement :</i></b></p> <p>Pengambilan gambar dari atas objek, tetapi lebih rendah dari <i>bird view</i> biasa dikenal dengan sudut pandang <i>High Angle</i>, sehingga menghasilkan kesan objek terlihat tidak berdaya dan lemah. Terdapat juga teknik <i>Long Shot</i> pengambilan gambar secara keseluruhan baik objek maupun <i>background</i> sama dengan <i>scene</i> yang kedelapan, hanya saja terlihat lebih dekat dengan pergerakan kamera <i>Zoom In</i> ketika kamera bergerak mendekati objek dengan</p>	<p><b><i>Music : -</i></b></p>




menggunakan tombol <i>zooming</i> yang terdapat pada bagian kamera.	
<b>Seen Words :</b> -	-

Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p><i>Scene 2 Shot 11</i> (durasi 00.18.03 - 00.22.18)</p>  <p><b>a) Arti Gambar :</b> Pada <i>scene</i> ini memperlihatkan sikap wanita yang awalnya panik, bingung, cemas atau gelisah berubah menjadi terlihat senang dan bersemangat setelah menyebutkan keinginannya yang ingin kurus dengan gestur tangan kanan memegang pipi. Terdapat efek berkilauan disekitarnya.</p> <p><b>b) Arti Tersembunyi :</b> Setelah mengalami konflik, pada <i>scene</i> ini terdapat suatu penyelesaian ketika</p>	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>Wanita : “AAHH..AKU ...AAHH”.</p> <p>Terdengar teriakan pria meminta tolong.</p> <p>VO Pria : “TOLONG... WOY!!”.</p> <p>Wanita : “Pengen Kurus Jin”.</p>

<p>pemeran wanita mengatakan keinginannya kepada Om Jin yaitu pengen kurus. Pengen Kurus artinya ingin memiliki badan yang kurus. Hal ini membuktikan bahwa tokoh wanita lebih mementingkan penampilan dan kurang percaya diri akan bentuk tubuhnya, jika dilihat dirinya memiliki tubuh yang ideal tidak gendut tetapi dirinya meminta keinginan untuk kurus lagi. Pemeran wanita digambarkan memiliki sikap egois atau mementingkan dirinya sendiri tanpa peduli keselamatan pria yang hampir jatuh ke jurang dan yang sedang membutuhkan pertolongan. <i>Scene</i> ini banyak mengandung kritik sosial yang ada di kehidupan masyarakat yaitu kurangnya rasa kepedulian, mementingkan diri sendiri atau egois. Kurangnya rasa percaya diri membuat seseorang tidak bersyukur dengan apa yang dimiliki.</p>	
<p><b><i>Movement :</i></b></p> <p>Pengambilan gambar menggunakan sudut pandang <i>Normal Angle / Eye Level</i> dengan menempatkan kamera berada setinggi mata objek, sedangkan untuk kedetailan suatu objek menggunakan teknik <i>Medium</i></p>	<p><b><i>Music : -</i></b></p> <p><i>SFX</i> : Suara berkilauan “CLIIING”.</p>

<p><i>Close Up</i>. Hal ini akan membuat objek terlihat dari atas kepala sampai ke bagian dada. Tujuan dari penggunaan teknik <i>Normal Angle</i> dan <i>Medium Close Up</i> agar membuat penonton lebih jelas menangkap perubahan ekspresi wajah objek yang awalnya terlihat panik kebingungan tiba-tiba berubah menjadi wajah ceria bahkan berseri-seri dan terdapat efek berkilauan yang diberikan saat mengalami perubahan ekspresi.</p>	
<p><b>Seen Words :</b> -</p>	-

Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p>Scene 2 Shot 12 (durasi 00.22.19 - 00.23.13)</p> 	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>Pria : “HAH ?” (terkejut).</p>

<p><b>a) Arti Gambar :</b> Pria dengan kaget / terkejut berkata “hah ?” setelah mendengar permintaan yang tidak terduga dari pemeran wanita.</p> <p><b>b) Arti Tersembunyi :</b> Melalui nada bicaranya terdapat rasa kekecewaan dalam diri pria tersebut. Dirinya berfikir akan segera ditolong oleh Om Jin melalui permintaan dari wanita, akan tetapi tidak sesuai dengan harapannya justru wanita meminta ingin kurus. Penonton dibuat terheran mendengar permintaan wanita yang tidak masuk akal.</p>	
<p><b><i>Movement :</i></b></p> <p>Sudut pandang pengambilan gambar menggunakan <i>High Angle</i>, kamera diposisikan dengan ketinggian di atas objek namun tidak terlalu tinggi. Objek terlihat lebih dekat dengan menggunakan pergerakan kamera <i>Zoom In</i>. Kamera tidak bergerak mendekati objek melainkan lensa kamera merupakan pengertian dari teknik <i>Zoom In</i>. Terdapat juga teknik <i>Long Shot</i> dalam <i>scene</i> ini pengambilan gambar diambil secara keseluruhan baik objek maupun latar belakang.</p>	<p><b><i>Music :</i></b> -</p>
<p><b><i>Seen Words :</i></b> -</p>	<p>-</p>

Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p><i>Scene 2 Shot 13</i> (durasi 00.23.14 - 00.25.24)</p>  <p><b>a) Arti Gambar :</b> <i>Scene</i> di atas memperlihatkan ekspresi Om Jin yang heran mendengar permintaan wanita tersebut.</p> <p><b>b) Arti Tersembunyi :</b> <i>Scene</i> ini menampilkan ekspresi Om Jin seperti kedua mata terbuka lebar, alis terangkat ke atas bahkan mulut ikut refleks terbuka. Hal tersebut menandakan bahwa Om Jin terheran mendengar keinginan wanita yang diberinya satu permintaan ternyata diluar dugaan atau tidak masuk akal dan tidak seharusnya mementingkan diri sendiri ketika orang terdekatnya membutuhkan pertolongan.</p>	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>Om Jin : “EALAH” (terheran).</p>



<p><b>Movement :</b></p> <p>Kamera diposisikan sejajar dengan mata objek, pengambilan gambar dengan sudut pandang <i>Normal Angle</i> atau <i>Eye Level</i>, sedangkan untuk melihat bagian-bagian tertentu seperti bagian wajah dapat menggunakan teknik <i>Medium Close Up</i>. Hal ini agar penonton lebih tertuju pada ekspresi wajah, sehingga penonton dapat menafsirkan sendiri apa yang sedang dirasakan objek.</p>	<p><b>Music : -</b></p>
<p><b>Seen Words : -</b></p>	<p>-</p>

Visual	Verbal
<p><b>Picture :</b></p> <p>Scene 3 (durasi 00.25.25 - 00.29.24)</p>  <p>a) <b>Arti Gambar :</b> <i>Background</i> menggunakan warna <i>orange</i> keemasan, dan penuh dengan ornamen.</p>	<p><b>Hear Words :</b></p> <p>VO Om Jin : “Yang Penting Kurus”.</p>

Logo dari produk rokok 76 filter gold. Tulisan “yang penting heppiii...” dan peringatan merokok membunuhmu serta tanda 18+. Foto pria paruh baya yang sedang melakukan aktivitas merokok.

**b) Arti Tersembunyi :** *Scene* di atas merupakan *bummper out* yang dibuat dari hasil sebuah desain grafis sebagai penanda akhir dari iklan ini. *Background* menggunakan warna *orange* keemasan, dan penuh dengan ornamen yang menandakan *corporate brand* 76. Logo Djarum 76 Filter Gold, dengan slogan “Yang Penting Heppiii...” yang artinya bahwa rokok Djarum 76 mampu melihat atau menanggapi bahwa segala masalah, rintangan, dan kesusahan dengan *happyi* dan santai. Tanda 18+ artinya pembatasan umur. Rokok dikonsumsi untuk usia 18 tahun ke atas. Tanda visual berupa foto pria paruh baya yang sedang melakukan aktivitas merokok dengan asap disekelilingnya, serta dua tengkorak yang menjadi simbol kematian, dan terdapat “peringatan merokok membunuhmu” suatu pemberitahuan bahwa konsekuensi dari merokok yaitu rokok bisa membunuh bagi yang mengkonsumsinya.

<p><b><i>Movement :</i></b></p> <p><i>Scene</i> terakhir merupakan hasil dari sebuah desain grafis sehingga tidak menggunakan teknik pengambilan gambar secara khusus. Hanya saja menggunakan sudut pandang <i>Normal Angle</i> yang sejajar dengan mata penonton.</p>	<p><b><i>Music :</i></b></p> <p>SFX : Suara tertawa “HA HA HA”.</p> <p>Pada akhir iklan ditutup dengan suara <i>jingle</i> “Djarum tujuh enam”.</p>
<p><b><i>Seen Words :</i></b></p> <p>Djarum 76 Fiter Gold, Yang Penting Heppiii..., Peringatan : Merokok Membunuh Mu, dan 18+ (rokok dikonsumsi untuk usia 18 tahun ke atas).</p>	<p>-</p>

Hasil yang diperoleh dari analisis kajian visual dan verbal pada iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” dengan menggunakan teori Percy dan Rossiter, yaitu sebagai berikut :

1. Dilihat dari sisi visual pada elemen *picture* terdapat arti gambar dan arti tersembunyi yang ingin disampaikan. Hasil yang diperoleh iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” bahwa produsen iklan memasukan suatu kebudayaan dan pesan tersembunyi berupa sindiran di dalamnya, yaitu :
  - a. Budaya yang terkait melalui sisi visual dalam elemen *picture* terletak pada *scene 2 shot 5* menceritakan awal kemunculan Om Jin, sedangkan arti tersembunyi dalam *scene* tersebut bahwa kemunculan Om Jin menggambarkan masyarakat masih banyak yang percaya dan meminta bantuan pada makhluk supranatural atau

gaib, serta terdapat suatu budaya yang dilekatkan pada karakter Om Jin. Kostum dan atribut yang dipakai oleh Om Jin seperti blankon, sepatu selop, pakaian *Jawi Jangkep* beserta bawahannya mengarah pada suatu identitas budaya Jawa Tengah. Pada *scene 2 shot 8* terdapat Om Jin dengan gestur tangan yang mengangkat jempol dan memiringkannya, hal ini memiliki arti tersembunyi mengenai kebiasaan orang Jawa dalam mempersilakan seseorang jika di verbalkan artinya “*monggo*”.

- b. Selain budaya pada elemen *picture* juga terdapat pesan dan sindiran yang terdapat dalam *scene 2 shot 2* pria yang terjatuh ke jurang ketika sedang berpose, hal ini memiliki arti tersembunyi yaitu kebiasaan masyarakat Indonesia yang ceroboh tanpa mempedulikan keselamatan dirinya sendiri dalam memilih tempat saat melakukan *selfie*. Sindiran yang kedua terdapat dibagian *scene 2 shot 6* menceritakan Om Jin yang hanya melihat pria tersebut sedang butuh pertolongan. Arti tersembunyi dari *scene* tersebut bahwa masyarakat hanya memiliki rasa simpati bukan empati, hanya merasakan kesusahan orang lain tetapi tidak ada usaha untuk menolongnya. Sindiran terakhir pada *scene 2 shot 11* ketika pemeran wanita mengutarakan keinginannya yang “pengen kurus jin”, hal ini memiliki arti tersembunyi yaitu suatu sindiran bahwa wanita digambarkan memiliki sikap egois dan mementingkan dirinya



sendiri terutama dalam penampilan / fisik membuat wanita merasa kurang percaya diri bahkan kurang puas dengan yang dimilikinya.

2. Berdasarkan elemen *movement* (gerakan kamera) dari sisi visual iklan ini menggunakan sudut pandang *normal angle / eye level*, dan *high angle*, sedangkan teknik pengambilan gambar menggunakan *long shot*, *medium shot*, *medium close up*, *medium long shot*, *close up*, *zoom in*, *walk in*, dan *paining*. Diantara *movement* di atas yang banyak digunakan oleh produsen iklan ini, yaitu sudut pandang *normal angle* dengan teknik *long shot*. Tujuan *normal angle* agar penonton nyaman ketika melihat iklan tersebut, karena pengambilan gambar menggunakan sudut pandang yang normal atau sejajar dengan mata manusia. Teknik *long shot* digunakan dengan tujuan memperlihatkan keseluruhan baik objek maupun *background* dalam satu *frame*.
3. Pada sisi visual berdasarkan elemen *seen words* iklan ini terdapat makna yang ingin disampaikan dalam akhir iklan bagian *scene 3* diantaranya tulisan “Djarum 76 Filter Gold” yang menjadi logo dari produk tersebut, Slogan “Yang Penting Heppiii...” berkaitan dengan tawarannya yang mampu melihat atau menanggapi setiap masalah, kesusahan, bahkan rintangan dibawa dengan *happy* dan santai., “Peringatan : Merokok Membunuh Mu” suatu pemberitahuan bahwa konsekuensi dari merokok



yaitu bisa membunuh bagi yaang mengkonsumsinya, dan 18+ artinya rokok dikonsumsi untuk usia 18 tahun ke atas.

4. Elemen *hear words* dan *music* pada sisi verbal, terdapat makna yang ingin disampaikan dalam *scene 2 shot 8* mengenai *hear words* cara berbicara Om Jin “ku beri satu permintaan” menirukan kata-kata tokoh jin fiksi pada film Alladin, bedanya Om Jin mengucapkannya seperti orang Jawa Timur. Tayangan pembuka (*bumper in*) *scene 1* dan penutup (*bumper out*) di *scene 3* terdapat elemen *music* dari sisi verbal yakni *jingle* “Djarum 76” sehingga membuat penonton maupun target konsumen dari produk rokok, tahu bahwa iklan ini merupakan iklan rokok merek Djarum 76. Selain *jingle* ada beberapa *scene* yang diberi penambahan *sound effect* seperti suara ranting patah, suara teko/benda alumunium yang menggelinding, suara ledakan, suara batu berjatuhan, dan suara berkilauan dengan tujuan agar suasana terlihat hidup.

## BAB IV

### ANALISIS TEKNIK PENCIPTAAN HUMOR DALAM IKLAN TELEVISI DJARUM 76 OM JIN VERSI “PENGEN KURUS”

#### A. Analisis Teknik Penciptaan Humor

Iklan rokok Djarum 76 dimulai sejak tahun 2009 sampai sekarang tahun 2019, dan telah memproduksi sebanyak 20 iklan Om Jin dengan cerita atau versi berbeda serta menggunakan teknik humor di dalamnya. Djarum 76 konsisten menampilkan karakter Om Jin yang diperankan oleh Totos Rasiti dengan *tagline* “ku beri satu permintaan”, serta mengenakan pakaian beskap Jawa dan berlogat seperti orang Jawa yang mewakili citra perusahaan. Tahun 2017 iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” dengan durasi 29 detik, memperoleh penghargaan nominasi iklan lucu terfavorit dalam ajang *Bright Awards* Indonesia.

Iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pegen Kurus” tahun 2017 termasuk humor *dramady* yang berisikan drama namun tetap mengandung humor didalamnya. Fungsi humor dalam iklan ini selain sebagai sarana penghibur tetapi juga sebagai sarana mengkritik atau mengejek. Kritik sosial yang ada pada iklan Djarum 76 diangkat dari kehidupan masyarakat. Hasil yang diperoleh dari bab III dalam menganalisis kajian visual dan verbal akan mendukung analisis pada bab ini mengenai teknik penciptaan humor.

Iklan dengan teknik humor sangat menarik perhatian khalayak, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan dapat tersampaikan secara baik ke

penonton. Berikut di bawah ini analisis teknik penciptaan humor dalam iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” tahun 2017.

### 1. *Language* (Bahasa)

Humor diciptakan melalui cara berbicara, bahasa, kata. Pada analisis iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” terdapat teknik penciptaan humor yang diciptakan melalui bahasa (*language*) yaitu :

a. ***Allusion* (Sindiran)**, menyindir seseorang tetapi tidak menyakitkan melalui kiasan, seksual, sifat, karakteristik, perilaku, dan lain sebagainya. Pada *scene 2 shot 11* wanita menyatakan keinginannya yang ingin kurus dengan *gesture* tangan di pipi. Hal ini termasuk humor *allusion* (sindiran), *gesture* tangan di pipi mengungkapkan kepada penonton bahwa dirinya cantik, mempunyai postur tubuh yang ideal, namun masih ingin terlihat kurus. Sindiran pada *scene* ini lebih ditujukan kepada para wanita yang kurang percaya diri akan penampilan dan bentuk tubuhnya, sehingga cenderung egois, serta mementingkan dirinya sendiri tanpa memikirkan sekitarnya. Seperti halnya wanita yang dikisahkan dalam iklan lebih mementingkan keinginannya tanpa mempedulikan keselamatan kekasihnya.

b. ***Bombast* (Omong Kosong)**, berbicara yang dilebih-lebihkan. Pada *Scene 2 Shot 8* Om Jin berkata “ku beri satu permintaan” kepada wanita yang telah mengeluarkannya dari dalam lampu. Wanita mengungkapkan keinginannya yang kepengen kurus, akan tetapi di

akhir iklannya Om Jin tidak ada perwujudannya, dirinya tidak mengabulkan keinginan dari tuannya. Hal tersebut dapat membuat persepsi seseorang bahwa apa yang dikatakan Om Jin hanya omong kosong, meskipun Om Jin seorang jin yang terkenal sakti, dan dapat mengabulkan permintaan semua orang, namun dalam iklan ini Om Jin tidak diperlihatkan kesaktian dalam mengabulkan permintaan wanita tersebut.

c. **Definition (Definisi)**, menggambarkan sesuatu atau keadaan yang tidak sesuai harapan. Kemunculan Om Jin dari *scene 2 shot 5* tidak sesuai dengan harapan. Produsen iklan mendefinisikan sosok jin memiliki kaki, dan berpakaian atribut Jawa, sehingga penonton meragukan bahwa Om Jin sesosok jin. Definisi sosok jin membangun persepsi penonton seperti jin pada film Aladdin yang berasal dari Timur Tengah berwarna biru, tidak berpakaian, dan tidak memiliki kaki tetapi seperti ekor, sedangkan Om Jin memiliki kaki dan memakai pakaian serta atribut Jawa.

d. **Exaggeration (Melebih-lebihkan)**, sesuatu yang dilebih-lebihkan dari keadaan yang sebenarnya. Adegan ketika pria sedang bergelantungan dimulai dari *scene 2 shot 6, shot 7, shot 10, shot 12* sampai akhir iklan. Hal ini merupakan sesuatu yang dilebih-lebihkan, kalau saja yang terjadi pada pemeran pria secara nyata

tanpa dibuat-buat tidak akan mungkin dirinya akan bertahan lama bergelantungan dengan akar pohon yang ada dipinggiran jurang. Humor dengan teknik *exaggeration* disukai banyak orang, seperti acara televisi yang berjudul Sketsa yang tayang di Trans TV. Sketsa merupakan acara komedi yang bersifat pendek, dan menghibur. Tayangan ini sangat kreatif dan didalamnya terdapat sesuatu yang dilebih-lebihkan.

- e. ***Insults (Ejekan)***, meremehkan orang lain secara terang-terangan. Pada *scene 2 shot 13* ekspresi “ealah” dari Om Jin seperti meremehkan. Kedua mata terbuka lebar, alis terangkat ke atas bahkan mulut ikut refleks terbuka itulah ekspresi dari Om Jin yang merasa keinginan tokoh wanita ternyata diluar dugaan, seharusnya wanita tersebut meminta menyelamatkan kekasihnya justru mementingkan dirinya sendiri. Ekspresi ejekan secara terang-terangan dilakukan oleh Om Jin ditunjukkan ke masyarakat yang lebih mementingkan kepentingannya sendiri daripada menolong orang lain yang membutuhkan. Hal tersebut membuat Om Jin justru mengundang tawa para penonton karena selain ejekan, ekspresi Om Jin juga terlihat aneh. Acara televisi *Stand Up Comedy Indonesia* yang diselenggarakan oleh Kompas TV merupakan ajang kompetisi lawakan tunggal. Pada tayangan ini terdapat teknik *insults* atau ejekan antara pelawak satu dengan pelawak tunggal, dan terkadang



kalimat ejekan di khususkan kepada para juri bahkan bintang tamu yang hadir. Acara ini banyak disukai masyarakat, para selebriti, bahkan pejabat, hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat tertarik dengan teknik humor ejekan ataupun sindiran.

- f. ***Irony (Ironi)***, sindirian secara halus yang dilakukan dengan mengucapkan suatu kata kebalikan. *Scene 2 Shot 11* ketika tokoh wanita mengucapkan “pengen kurus Jin” terdapat suatu kata yang mengandung *irony*. Pemeran wanita dengan keadaan fisik yang sudah kurus, masih merasa kurang kurus, hal ini menjadi suatu sindiran halus bagi penonton. Sindiran lebih ditujukan bagi wanita berbadan besar yang sulit memperoleh badan seperti pemeran wanita. Demi mendapatkan tubuh yang kurus mereka harus mengurangi porsi makanannya, banyak berolah raga, meminum obat diet, bahkan rela menghabiskan uang banyak untuk melakukan pengurangan lemak (sedot lemak), sedangkan tokoh wanita dengan mudahnya meminta ingin kurus kepada Om Jin. Hal ini juga termasuk sindiran bagi seseorang mengenai usahanya dalam mendapatkan sesuatu yang cenderung masih menggunakan cara instan tanpa perlu bersusah payah.

**g. *Sarcasm* (Sarkasme)**, sindiran secara tajam terhadap seseorang.

Keseluruhan cerita iklan Om Jin versi Pngen Kurus mengandung sarkasme dengan mempertanyakan sikap kepedulian yang ada di masyarakat khususnya warga negara Indonesia, dengan motivasi tersembunyi secara bertahap. Pertama sikap yang ditujukan menaruh rasa simpati tanpa niatan menolong terdapat pada *scene 2 shot 6* (ketika Om Jin melihat pria yang terjatuh ke jurang membutuhkan pertolongan, dan Om Jin berkata “wah darurat nih”. Bukannya menolong, Om Jin justru berbalik arah menemui wanita tersebut). Tahap yang kedua seseorang yang melihat orang lain dalam kesusahan justru tidak segera ditolong, karena masih memikirkan keuntungan apa yang didapatkan sehingga membuang waktu dalam *scene 2 shot 8, shot 9* (pemeran wanita tidak segera menolong pria tersebut, karena dirinya masih memikirkan apa yang menjadi keinginannya. Hal ini membuat dirinya kebingungan memilih keselamatan kekasihnya atau kepentingannya, dilihat dari perkataan yang mengulang “AAHH, AAHH, AAHH, AAHH, AAHH, AKU, AAHH”). Tahap terakhir *scene 2 shot 11* pemeran wanita memutuskan untuk tidak menolong pria tersebut. Pemeran pria yang sudah menunggu lama sampai akhirnya tidak ada yang menolongnya (pada akhir cerita wanita tersebut mengungkapkan keinginannya “pengen kurus” kepada Om Jin). Kekecewaan yang dirasakan pemeran pria, karena kekasihnya atau wanita tersebut membuatnya

menunggu lama dan mementingkan dirinya sendiri. Om Jin yang berkuasa tidak dapat menolongnya, karena dirinya hanya bisa melakukan sesuai keinginan tuan dari pemilik lampu ajaib, sedangkan yang menjadi tuan dari lampu tersebut pemeran wanita bukan pria.

- h. *Satire (Sindiran)***, mempermalukan situasi seseorang. Pada *scene 2 shot 2* terdapat adegan yang mempermalukan keadaan pemeran pria. *Scene* ini menceritakan pria yang sedang meminta di fotokan dekat ujung jurang. Saat sedang berpose pria tersebut berjalan mundur, tanpa sengaja dirinya tersandung ke belakang dan kemudian terjatuh ke jurang. Kecerobohan yang dilakukan pria membuat penonton tertawa. Tertawaan dan anggapan yang timbul dari penonton, seperti “bodoh” mengandung makna mempermalukan situasi yang dialami oleh pemeran pria. Seandainya pria tidak ceroboh sehingga membuatnya terjatuh, Pria tersebut dan kekasihnya bisa bersenang-senang bersama. Pada acara televisi *Pesbukers* yang tayang di ANTV merupakan program komedi yang berhubungan dengan anak gaul, yang di bintanginya oleh artis ternama seperti Raffi Ahmad dan Ruben Onsu. Setiap acara *Pesbukers* dapat dijumpai teknik *satire* atau humor sindiran yang mempermalukan situasi selebritis yang sedang *trending topic* (dianggap menarik oleh banyak penonton).

## 2. *Logic* (Logika)

Perubahan konsep cerita masuk dalam teknik penciptaan humor permainan logika yang diciptakan dari hasil pemikiran maupun ide. Pada penelitian ini terdapat teknik penciptaan humor yang diciptakan melalui logika (*logic*) dalam Iklan Djarum 76 Om Jin versi "Pengen Kurus" diantaranya :

- a. ***Absurdity* (Kemustahilan)**, pernyataan yang tidak masuk akal dan terlihat mustahil. *Scene 2 shot 11* dalam *scene* ini terdapat suatu kemustahilan yang di sampaikan oleh pemeran wanita, bahwa dirinya "pengen kurus". Secara logika jika seseorang ingin kurus pasti berusaha seperti menjaga pola makannya, olahraga teratur, mengurangi porsi makan, minum obat diet, dan masih banyak hal yang harus dilakukan, akan tetapi tokoh wanita dalam iklan secara instan atau mudah memperoleh keinginannya karena ada sosok Jin sakti yang dapat mengabulkan apapun permintaanya. Semua keinginan pengen kurus atau gemuk asalkan ada Om Jin semuanya bisa terjadi tanpa perlu bersusah payah untuk mendapatkan sesuatu.
- b. ***Accident* (Kecelakaan)**, suatu kejadian yang terjadi tanpa disengaja yang mengakibatkan terjadinya peristiwa kecelakaan akibat hal-hal kecil atau sepele. *Scene 2 shot 2* memperlihatkan adegan pria tersandung sehingga jatuh ke jurang, karena pria tersebut berjalan mundur ketika sedang bergaya mengatur posisi agar terlihat

sempurna saat di foto. Akibat kecerobohannya yang berjalan mundur membuat pemeran pria mengalami kejadian yang tanpa sengaja, sehingga membawa dirinya dalam bahaya. Hal tersebut membuat penonton mentertawakan kemalangan yang menimpa pemeran pria.

c. **Analogy (Kiasan)**, menghina seseorang dengan membandingkan hal yang kontras. Pada *scene 2 shot 2* menganalogikan situasi yang ada di Indonesia mengenai kebiasaan *selfie* yang tidak melihat-lihat tempat tanpa mepedulikan keselamatan dirinya sendiri. *Scene 2 shot 11* menganalogikan kebiasaan *selfie* di Indonesia yang lebih mementingkan fisik, pemeran wanita yang sudah kurus masih ingin kurus. *Scene-scene* tersebut menganalogikan dengan kiasan bahwa di Indonesia banyak kecerobohan tentang kebiasaan *selfie*.

d. **Coincidence (Ketidaksengajaan)**, kejadian terjadi secara kebetulan dan mengarah pada rasa malu. Seorang pria dikenal pintar dalam menjaga *image* (jaim) sehingga tingkat kecerobohan yang dilakukan oleh pria lebih sedikit dibandingkan dengan wanita pada umumnya. Pada *Scene 2 shot 2* menceritakan kecerobohan yang dilakukan pria, hal ini dianggap memalukan bagi pria dihadapan wanita. Kecerobohan pemeran pria saat meminta difotokan, ia dirinya tidak sengaja tersandung kebelakang dan membuatnya terjatuh ke jurang. Produsen iklan menjadikan kejadian yang dialami pemeran pria



suatu hal yang lucu dengan memanfaatkan kepanikan dari pemeran wanita. *Scene 2 shot 3* menggambarkan wanita yang sedang panik, karena panik wanita menjadi kaget lalu berteriak dan bergerak secara refleks. Ekspresi panik dan tingkah laku pemeran wanita menimbulkan tawa penonton, dikarenakan ekspresinya yang memalukan dan terlihat aneh.

- e. ***Disappointment (Kekecewaan)***, situasi yang tidak sesuai harapan dan mengarah pada rasa kecewa terdapat di *scene 2 shot 10* dan *scene 2 shot 12*. Kekecewaan yang dirasakan pemeran pria dalam *scene 2 shot 10* ketika pemeran wanita tidak kunjung menyebutkan keinginannya kepada Om Jin, sehingga membuat pria tersebut menunggu dan merasa kesal / kecewa di lihat dari nada bicaranya “woy buruan!!”. *Scene 2 shot 12* mendengar permintaan dari wanita “pengen kurus” sehingga membuat pria merasa kecewa hingga berteriak “hah?” dengan ekspresi kaget karena tidak menyangka kekasihnya akan tega seperti itu. Harapan pria kepada wanita, bahwa kekasihnya akan menyatakan keinginanya kepada Om Jin untuk menolong dirinya, namun semuanya tidak sesuai harapan. Pemeran pria dalam iklan ini diceritakan harus mengalami banyak kekecewaan. Produsen iklan sengaja menggunakan teknik kekecewaan pada humor agar mendatangkan reaksi dari penonton,

bisa saja tertawa atau merasa kasihan dan ikut kecewa dengan sikap yang dilakukan pemeran wanita.

f. ***Ignorance (Ketidakpedulian)***, saat perkataan seorang lawan bicara dianggap benar, namun sebenarnya dirinya sedang dibohongi. Hal tersebut bentuk dari sikap tidak mempedulikan orang lain. Ketidakpedulian seseorang ditunjukkan dengan tindakan bodoh, naif, lugu, bahkan kekanak-kanakan. Pada *scene 2 shot 11* terlihat ketidakpedulian tokoh wanita kepada kekasihnya. Pria meminta agar dirinya di tolong, pemeran wanita justru meresponnya dengan meminta ingin kurus. Pria tersebut menganggap ucapan wanita benar, tetapi bisa saja wanita sedang berbohong. Penonton dibuat bingung antara benar atau tidaknya yang diucapkan wanita tersebut. Apabila perkataan wanita suatu kebenaran, maka pemeran wanita berlaku naif, mementingkan dirinya sendiri, dan berlaku bodoh. Produsen iklan berhasil membuat penonton tertawa dengan memanfaatkan ketidakpedulian yang dilakukan pemeran wanita, dan respon dari pria dan Om Jin yang kaget atau terkejut mendengar permintaan pemeran wanita.

g. ***Mistakes (Kesalahan)***, membuat kesalahan akibat dari kelalaian atau salah paham. Kesalahan pria saat dirinya terjatuh (*scene 2 shot 2*) membuat keadaan yang awalnya ingin bersenang-senang dengan

kekasihnya, justru karena kelalaiannya membuat wanita dalam keadaan panik. Produsen iklan memanfaatkan kesalahan ini dengan memberikannya sedikit bumbu untuk menarik perhatian penonton untuk mengikuti jalannya cerita selanjutnya. Pada *scene 2 shot 11* ketika pria meminta tolong agar dirinya diselamatkan, pria tersebut rela menunggu lama dengan bergelantungan di pinggir jurang, akan tetapi tokoh wanita justru meminta suatu keinginan untuk dirinya sendiri yang kepengen kurus bukan untuk menolong pemeran pria. Wanita tersebut merespon kesalahannya dengan perasaan tidak bersalah, bahkan ekspresi yang ditunjukkan terlihat senang dengan gestur tangan diletakan dipipi disertai efek visual berkilauan. Perasaan tidak bersalah membuat orang menyaksikannya terlihat lucu dan menimbulkan tawa penonton.

- h. Repetition (Pengulangan)**, perkataan atau situasi yang berulang. Pada *scene 2 shot 6, shot 8, shot 9, shot 10*, dan *shot 11* ketika wanita merasa panik dan kebingungan terdapat suara ataupun perkataan dari wanita seperti “AAHH, AAHH, AAHH, AKU, AAHH” diucapkan berkali-kali sampai dirinya mengungkapkan keinginannya kepada Om Jin. Teknik pengulangan yang dilakukan oleh produsen iklan bertujuan agar penonton menyaksikannya tertawa karena ketidakjelasan interaksi yang dilakukan oleh wanita.

i. **Reversal (Pemutarbalikan)**, memutarbalikan suatu keadaan.

Perubahan konsep yang tidak terduga dalam *scene 2 shot 11* diwujudkan dengan tindakan ketidakpedulian dari pemeran wanita. Penonton berpikir dirinya akan menggunakan kesempatan yang dimiliki untuk meminta Om Jin menolong pria tersebut, akan tetapi pada *scene* ini terjadi perubahan konsep yang disengaja dari produsen iklan sehingga pemeran wanita lebih mementingkan dirinya sendiri dan meminta sesuatu hal yang mustahil atau aneh. Keinginan dari pemeran wanita meminta agar dirinya kurus, hal ini dirasa aneh jika dilihat wanita tersebut memiliki badan yang kurus tetapi masih keinginan terlihat kurus. Pembelokan alur cerita yang terjadi membuat penonton menyaksikannya tertawa, karena penonton diberikan suatu kejutan yang tidak terduga oleh produsen iklan.

j. **Rigidity (Kekakuan)**, situasi canggung yang dirasakan ketika seseorang lebih “berkuasa” di atas dirinya. *Scene 2 shot 5* kemunculan Om Jin membuat wanita terlihat canggung, terkejut, berteriak, dan bingung dalam bersikap, karena menurutnya Om Jin merupakan sosok yang tidak terduga dan identik dengan sosok yang memiliki kekuasaan tertentu. Ketidakjelasan dalam interaksi yang dilakukan pemeran wanita merupakan suatu kecanggungan. Sikap wanita tersebut terlihat lucu atau aneh membuat penonton tertawa.

k. **Theme/Variation (Tema/Variasi)**, menceritakan suatu hal dengan inti yang sama, akan tetapi penyampaianya berbeda. Inti dari iklan ini secara keseluruhan yaitu menyindir rasa simpati seseorang, akan tetapi diceritakannya dengan versi yang berbeda yaitu kepengen kurus. Rasa simpati merupakan sebatas rasa kasihan melihat keadaan orang lain, tetapi tidak ada tindakan untuk menolong dan lebih mementingkan dirinya sendiri. *Scene 2 shot 6* menunjukkan rasa simpati Om Jin kepada pria tersebut.

### 3. Identity (Identitas)

Humor diciptakan melalui identitas diri oleh pemain, misalnya karakter yang diperankan ataupun penampilan yang digunakan. Iklan Djarum 76 Om Jin versi Pengekur dalam teknik penciptaan humor masuk dalam identitas (*identity*) yang dibagi menjadi beberapa teknik yaitu :

a. **Before/After (Sebelum/Sesudah)**, perbedaan penampilan yang terjadi dalam *scene 2 shot 11* dilihat dari ekspresi wanita yang awalnya terlihat bingung, panik lalu tiba-tiba mengalami perubahan ekspresi berseri-seri, kegirangan, bersemangat, dan terlihat senang. Ekspresi wanita yang berubah ketika menyampaikan keinginannya kepada Om Jin, bahwa dirinya ingin kurus dengan memasang wajah cantiknya, dan tangan satunya memegang pipi lalu tersenyum lebar, terdapat kilauan cahaya beserta suaranya. Produsen iklan bertujuan



untuk membuat penonton terheran ketika melihatnya, dan menimbulkan rasa tawa pada diri penonton atas perubahan tampilan atau ekspresi pemeran wanita. Kecantikan yang dimiliki oleh pemeran wanita yang bernama Rebecca membuatnya kini menjadi semakin dikenal oleh masyarakat melalui iklan Om Jin, sebelumnya belum banyak masyarakat yang tahu bahwa Rebecca juga seorang artis penyanyi, aktris FTV, bahkan bintang iklan.

- b. ***Burlesque* (Drama berupa ejekan)**, menjadikan seseorang sebagai korban humor. Produsen iklan Djarum 76 Om Jin versi Pengecil Kurus menjadikan tokoh pria menjadi korban humor. *Scene 2 Shot 2* pria tersebut terjatuh kejurang karena kecerobohan yang dilakukan, tingkahnya yang tidak berhati-hati membuatnya dalam bahaya. Kemalangan yang dialami pemeran pria karena kesalahannya sendiri membuat orang lain menertawakan dirinya. Salah satu sifat buruk setiap orang yaitu suka menertawakan kemalangan seseorang atau saat melakukan suatu kebobrohan. Film komedi yang sering menggunakan teknik *burlesque* yaitu Warkop DKI. Film Warkop DKI termasuk film legendaris di Indonesia sejak tahun 1980, sedangkan personilnya yaitu Dono, Kasino, Indro. Hingga saat ini film Warkop banyak disukai masyarakat meskipun filmnya terlihat jadul atau ketinggalan jaman, namun sisi humor pada film ini tidak

membuat bosan bagi para penontonnya. Hal ini membuktikan bahwa teknik humor *burlesque* berhasil dalam menarik perhatian penonton.

c. ***Caricature (Karikatur)***, Penampilan yang bermuatan pesan ataupun kritik. Iklan Om Jin versi Pngen Kurus masuk dalam teknik karikatur cerita yang bergaya humor. Karikatural merupakan situasi yang dibuat berlebihan secara keseluruhan dan tidak terjadi sebenarnya, sama seperti iklan ini yang terjadi semua hanyalah settingan dari produsen iklan atau produsen untuk menyampaikan pesan atau maksud dan tujuan dari iklannya.

d. ***Exposure (Pengungkapan Rahasia)***, mengungkapkan rahasia dirinya sendiri. *Scene 2 shot 11* wanita yang menyampaikan keinginannya kepada Om Jin bahwa dirinya ingin kurus. Keinginannya pribadi yang ingin kurus merupakan rahasia tentang dirinya sendiri. Dirinya merasa bahwa ia masih terlihat gemuk meskipun penonton melihatnya sudah kurus, sehingga membuat penonton yang mendengarkan keinginannya heran, kaget, aneh dan suatu yang tidak terduga. Hal ini produsen iklan berhasil menimbulkan tawa dari penonton. Rebecca sendiri sebagai pemeran wanita, melalui postingannya di instagram mengungkapkan bahwa keinginannya pengen kurus “*emang kenyataan ny pengen kurus pas bgt dpt iklan ny begini, om jin aku blom kurus2 nih*” artinya memang

kenyataannya ingin kurus tepat sekali dapat iklannya begini, om jin aku belum kurus-kurus nih.

e. **Grotesque (Keunikan)**, keunikan dari diri masing-masing sehingga menciptakan sesuatu yang lucu. Kemunculan Om Jin pada *scene 2 shot 5* terbilang unik, karena seolah-olah dibuat muncul dari lampu ajaib yang menyerupai teko dan kemunculanya menggunakan tambahan efek visual asap, serta suara mengagetkan seperti ledakan. Selain itu terdapat suatu kebudayaan yang berasal dari Jawa Tengah melekat pada diri Om Jin jika dilihat dari atas sampai bawah baik pakaian, sepatu, blangkon, bahkan cara bicaranya seperti orang Jawa Timur. Hal tersebut menjadi suatu keunikan bagi para penonton dan petanda bahwa Indonesia memiliki sosok jin Jawa yaitu Om Jin.

f. **Imitation (Tiruan)**, meniru dalam bentuk visual. Kemunculan Om Jin di *scene 2 shot 5, shot 6, shot 8, dan shot 13* terlihat bahwa kostum yang dikenakan oleh Om Jin dari atas sampai bawah merupakan tiruan identitas pakaian adat Jawa Tengah yaitu *Jawi Jangkep*. Secara visual seperti beskap (pakaianya), blangkon (topi), sandal selop (alas kaki). *Jawi Jangkep* di khususkan untuk para lelaki. Pakaian ini berasal dari adat Keraton Kasunanan Surakarta.

- g. *Impersonation/Mimicry* (Peniruan)**, penampilan meniru gaya orang lain, perilaku yang tidak harus menyerupai orang yang ditiru. *Scene 2 Shot 5, shot 6, shot 8*, dan *shot 13* memperlihatkan kemunculan Om Jin sama seperti Jin pada film Aladdin Disney yang berasal dari timur tengah. Peniruan yang dilakukan yaitu sama-sama muncul dari lampu ajaib, tawa yang keras, lalu keluar asap beserta efek suara yang mengagetkan, dan memiliki kesaktian mengabulkan setiap keinginan tuannya. Perbedaan Jin yang berasal dari timur tengah semua badannya berwarna biru, tidak memiliki kaki, rambut diikat, tidak memakai pakaian, dan menakutkan. Om Jin yang berasal dari Jawa seperti manusia biasa, memiliki kaki, rambut pendek ditutup dengan blangkon, berpakaian beskap, memakai sandal selop, dan tidak menakutkan. Timur tengah memiliki ciri khas Jinnya sendiri yang diwakilkan oleh film Aladdin, sedangkan Indonesia memiliki ciri khas Jin yang diwakilkan oleh Om Jin.
- h. *Stereotype* (Stereotip)**, suatu karakter yang sudah melekat dalam diri. *Scene 2 shot 8* ucapan Om Jin “ku beri satu permintaan” menjadi identik yang dapat di ingat masyarakat sejak dari pertama iklan Djarum dibuat tahun 2009 sampai sekarang yang iklannya memiliki 20 versi sehingga mewakili citra Djarum 76. Hal tersebut menimbulkan tawa penonton karena cara bicara Om Jin seperti orang Jawa Timur.

#### 4. *Action* (Gerakan)

Terakhir kategori *action* (gerakan) humor ini timbul melalui tindakan fisik atau komunikasi nonverbal, sehingga dapat membuat pemirsa ataupun penonton tertawa atas tindakan berupa gerakan fisik yang dilakukannya. Berikut di bawah ini hanya terdapat satu teknik penciptaan humor yang masuk dalam iklan Djarum 76 Om Jin versi Penger Kuru melalui gerakan (*action*) yaitu :

***Slapstick* (Adegan Lawak)**, gurauan yang kasar secara fisik yang mengandalkan gerak daripada percakapan. *Scene 2 shot 2* memperlihatkan gerakan pria secara fisik yang tersandung kebelakang saat sedang berfoto. Bergelantungan dengan batang pohon di dasar jurang juga termasuk humor *slapstick* yang terjadi pada *scene 2 shot 6*, *shot 7*, *shot 10*, dan *shot 12*. *Slapstick* yang dilakukan dengan cara mengeksplorasi fisik para pemerannya mengenai bagaimana ia terjatuh dan bergelantungan. Hal tersebut merupakan gurauan kasar bagi pemeran yang terkadang saat pengambilan adegan dirinya benar-benar terjatuh, serta menahan sakit saat bergelantungan. Dikala fisik menjadi bahan tertawaan, hal ini mengingatkan salah satu acara televisi yaitu lawakan Srimulat. Lawakan seperti ini banyak digemari penonton baik anak-anak ataupun dewasa.



## B. Hasil Identifikasi Teknik Penciptaan Humor

No	Scene	A. Language (Bahasa)															B. Logic (Logika)												C. Identity (Identitas)													D. Action (Gerakan)							
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	D1	D2	D3	D4				
1	Scene 1 (durasi 00.00.00 - 00.01.14)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
2	Scene 2 Shot 1 (durasi 00.01.15 - 00.03.18)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
3	Scene 2 Shot 2 (durasi 00.03.19 - 00.05.01)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4	Scene 2 Shot 3 (durasi 00.05.01 - 00.05.59)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5	Scene 2 Shot 4 (durasi 00.06.00 - 00.07.04)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6	Scene 2 Shot 5 (durasi 00.07.05 - 00.09.04)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
7	Scene 2 Shot 6 (durasi 00.09.05 - 00.11.09)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
8	Scene 2 Shot 7 (durasi 00.11.10 - 00.12.15)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
9	Scene 2 Shot 8 (durasi 00.12.16 - 00.15.05)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
10	Scene 2 Shot 9 (durasi 00.15.06 - 00.16.09)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
11	Scene 2 Shot 10 (durasi 00.16.10 - 00.18.02)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
12	Scene 2 Shot 11 (durasi 00.18.03 - 00.22.18)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
13	Scene 2 Shot 12 (durasi 00.22.19 - 00.23.13)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
14	Scene 2 Shot 13 (durasi 00.23.14 - 00.25.24)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
15	Scene 3 (durasi 00.25.25 - 00.29.24)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

### KETERANGAN :

A1 : Allusion	B1 : Absurdity	C1 : Before/After	D1 : Chase
A2 : Bombast	B2 : Accident	C2 : Burlesque	D2 : Slapstick
A3 : Definition	B3 : Analogy	C3 : Caricature	D3 : Speed
A4 : Exaggeration	B4 : Catalogue	C4 : Eccentricity	D4 : Time
A5 : Facetiousness	B5 : Coincidence	C5 : Embarrassment	
A6 : Insults	B6 : Disappointment	C6 : Exposure	
A7 : Infantilism	B7 : Ignorance	C7 : Grotesque	
A8 : Irony	B8 : Mistakes	C8 : Imitation	
A9 : Misunderstanding	B9 : Repetition	C9 : Impersonation/Mimicry	
A10 : Over literalness	B10 : Reversal	C10 : Parody	
A11 : Puns, Word Play	B11 : Rigidity	C11 : Scale	
A12 : Repartee	B12 : Theme/Variation	C12 : Stereotype	
A13 : Ridicule		C13 : Unmasking	
A14 : Sarcasm			
A15 : Satire			

Tabel 4.1. Identifikasi Teknik Penciptaan Humor  
 Dalam Iklan Djarum 76 Om Jin versi "Pengen Kurus" Tahun 2017  
 (Sumber : Olahan Peneliti)

Tabel di atas merupakan identifikasi teknik penciptaan humor berdasarkan hasil dari analisis humor dalam iklan televisi Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus”. Hasil yang diperoleh bahwa iklan ini terdapat empat kategori dasar, yaitu *Language*, *Logic*, *Identity*, dan *Action*. Diantara keempat kategori tersebut produsen iklan lebih banyak menggunakan kategori *Logic* (Logika) dibandingkan dengan kategori lainnya, dikarenakan *logic* memberi kekuatan humor yang tidak hanya menghibur tetapi juga mengajak untuk berpikir dan merenungkan isi humor atau pesan tersembunyi dibalik kelucuan iklan tersebut. *Scene* yang lebih dominan menggunakan kategori *logic* (logika) terdapat pada *scene 2 shot 11*. Produsen iklan membuat perubahan konsep cerita untuk mempermainkan logika penonton dalam menciptakan humor dengan teknik *Absurdity* pernyataan yang tidak masuk akal atau kemustahilan keinginan memiliki badan kurus secara instan, melalui teknik *Analogy* cerita pada iklan menganalogikan fenomena yang sedang terjadi seperti kebiasaan *selfie* di Indonesia yang lebih mementingkan fisik maupun penampilan. *Ignorance* rasa ketidakpedulian pemeran wanita yang lebih mementingkan diri sendiri. *Mistakes* merespon kesalahan dengan persaan tidak bersalah, wanita merasa bersemangat mengungkapkan keinginannya tanpa mempedulikan keadaan pria yang butuh pertolongan. *Repetition* ketidakjelasan interaksi yang dilakukan wanita melalui perkataan berulang karena dalam keadaan panik dan bingung, *Reveral* memutarbalikan suatu keadaan dengan suatu hal yang tidak terduga ketika pemeran wanita meminta agar dirinya kurus. *Theme/Variation* menyindir rasa simpati seseorang melalui cerita pengen kurus.

Pada kategori *Language* (Bahasa) *scene 2 shot 11* (durasi 00.18.03 – 00.22.18) ditemukan paling banyak menggunakan kategori ini dibandingkan *scene* lainnya, dengan teknik *allusion*, *irony*, dan *sarcasm* yang mengandung sindiran didalamnya seperti lebih mementingkan diri sendiri, ingin mendapatkan segala sesuatunya dengan instan tanpa bersusah payah, dan kurangnya sikap kepedulian. Pertamakali iklan Djarum dibuat dari tahun 2009 sampai sekarang, iklan Djarum 76 selalu mengangkat permasalahan sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehingga sesuatu yang wajar jika dalam pembuatan iklannya produsen menciptakan humor menggunakan teknik sindiran.

Pada kategori *Identity* (Identitas) produsen iklan menciptakan humor dengan melalui identitas Om Jin yang terkenal lucu, humoris, santai, dan cerdik, sehingga kemunculan Om Jin banyak dinantikan oleh penonton. Kemunculan Om Jin terdapat pada *scene 2 shot 5*, *shot 6*, *shot 8*, dan *shot 13*. Djarum 76 selalu menampilkan karakter jin Jawa disetiap iklannya untuk membentuk *brand recognition* atau pengenalan konsumen akan merek dagang. Tokoh Om Jin dihadirkan sebagai perwakilan citra dari Djarum 76 dalam menanggapi persoalan atau permasalahan sosial yang terjadi dalam masyarakat khususnya di Indonesia dengan santai dan *happy*.

Teknik penciptaan humor pada kategori *Action* (Gerakan) terdapat empat teknik dalam penciptaan humor yaitu *Chase*, *Slapstick*, *Speed*, dan *Time*. Diantara keempat teknik tersebut iklan ini hanya menggunakan teknik *Slapstick* pada *scene 2 shot 2*, *shot 7*, *shot 10*, dan *shot 12* dengan cara mengeksplorasi fisik para pemeran mengenai cara dirinya terjatuh dan bergelantungan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” dengan menggunakan teori Percy dan Rossiter untuk menganalisis kajian visual dan verbal, sedangkan teori Arthur Asa Berger menganalisis teknik penciptaan humor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan Djarum 76 versi “Pengen Kurus” pada media televisi terdapat elemen-elemen penting didalamnya yaitu berupa visual dan verbal. Pada sisi visual terdapat elemen *picture*, *movement*, dan *seen words*, sedangkan verbal terdiri elemen *hear words*, dan juga *music*. Hasil analisis dari sisi visual dan verbal dalam iklan ini tampak menarik dan terlihat hidup, bahkan informasi maupun pesan yang ingin disampaikan lebih mudah diinterpretasikan. Melalui sisi visual pada elemen *picture* terdapat pesan tersembunyi atau makna yang ingin dicapai berupa sindiran atau kritik mengenai fenomena sosial yang ada di Indonesia seperti kebiasaan *selfie* yang lebih mementingkan penampilan, kurangnya rasa kepedulian masyarakat, dan mementingkan diri sendiri.

Berdasarkan elemen *movement* pada sisi visual, iklan ini terdapat beberapa teknik dalam pengambilan gambarnya agar tidak terlihat membosankan. Iklan Djarum 76 versi “Pengen Kurus” lebih dominan menggunakan sudut pandang *normal angle / eye level* dengan teknik *long*



*shot*. Produsen juga memperhatikan setiap sudut pandang atau teknik pengambilan gambar pada iklan ini, karena masing-masing teknik pengambilan gambar memiliki tujuan yang berbeda.

Pada sisi visual dalam elemen *seen words* terdapat peringatan “merokok membunuh mu”, hal ini disengaja produsen iklan untuk memperlihatkan sisi buruk dari produknya dan menaati peraturan pemerintah mengenai siaran iklan rokok. Informasi mengenai produk baik itu positif maupun negatif pada iklan sangat dibutuhkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk.

Elemen *hear words* dan *music* dari sisi verbal membuat iklan ini lebih menarik, mudah dipahami, serta membangkitkan sisi emosional penonton untuk menangkap isi pesan di dalamnya. Informasi atau pesan yang terdapat dalam iklan tidak akan tersampaikan dengan optimal, jika yang ditampilkan hanya sisi visualnya saja tanpa adanya verbal (*hear words*, dan *music*).

2. Hasil analisis teknik penciptaan humor pada iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pengen Kurus” tahun 2017 terdapat empat kategori dasar, yaitu *Language* (Bahasa), *Logic* (Logika), *Identity* (Identitas), dan *Action* (Gerakan). Dibandingkan dengan kategori lainnya, logika lebih mendominasi khususnya *reveral*. Teknik *reversal* menunjukkan bahwa produsen iklan memutarbalikkan logika dengan melakukan perubahan konsep seperti mempermainkan suatu rasa ketidakpedulian sehingga menimbulkan humor yang menarik.



## **B. Saran**

Pada penelitian iklan Djarum 76 Om Jin versi Pngen Kurus terdapat saran bagi peneliti lain yang melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian tersebut dapat berupa objek yang berbeda dengan teori yang sama, sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan. Bagi yang ingin menganalisis iklan ini kembali, sebaiknya menggunakan strategi kreatif atau penelitian khalayak, dikarenakan Penelitian ini termasuk dalam studi teks yang membahas tentang teknik penciptaan humor dan makna yang tersembunyi didalamnya, sehingga perlu dilakukan kajian/ penelitian lain mengenai efektifitas penggunaan humor dalam meningkatkan penjualan produk. Hal ini bertujuan agar lebih banyak lagi referensi mengenai iklan Djarum 76 Om Jin versi “Pngen Kurus”, dan untuk menghindari kemiripan analisis dengan penelitian ini.

## DAFTAR ACUAN

- Arthur Asa Berger. 1993. *An Anatomy Of Humor. United States Of America. Transaction Publisher.*
- Cici Pratimi. 2010. *Tinjauan Unsur-Unsur Visual pada Iklan Televisi Richeese Nabati Versi “Richeese Land Factory”*. Skripsi. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Clara Natalia Christina Mitak. 2017. *Wacana Iklan Televisi Rokok Djarum 76 Versi “Pengin Eksis”: Analisis Tanda Menurut Roland Barthes. Jurnal Ilmiah Kebudayaan SINTESIS*. Vol.11 No.2, hal.95-107.
- D. Nunnun Bonafix. 2011. *Videografi : Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar. Jurnal HUMANIORA*. Vol.2.No.1, hal.845-854.
- Darmansyah. 2012. *Strategi Pembelajaran Menyenangkan dengan Humor*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Didiek Rahmanadji. 2007. *Sejarah, Teori, Jenis, dan Fungsi Humor. Jurnal Penelitian Sastra*. No.2, hal.215-220.
- Djam'an Satori, & Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Edwina Purnamasari. 2013. *Kajian Visual pada Iklan Televisi Kartu As Telkomsel Versi “Aku Gak Punya Pulsa”*. Skripsi. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Imam Gunawan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Lutfiani Indah Permata. 2014. *Kajian Humor pada Wacana Guyon dalam Majalah Djaka Lodang Edisi Juni-Desember Tahun 2013*. Skripsi. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- M Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Sempel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- M Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Muhammad Algiffari. 2015. *Perancangan Motion Gaphic (Bumper In) dan Video Dokumenter Permainan Tradisional Jawa Barat*. *Jurnal Sketsa*. Vol.2 No.1, hal.51-52.
- Muhammad Elfan Nureza. 2015. *Representasi Eksistensi Diri Pada Iklan Djarum 76 Om Jin Versi "Pengen Eksis" (Analisis Semiotik Pada Iklan Rokok Djarum 76 Om Jin Versi "Pengen Eksis" Dalam Media Televisi)*. Skripsi. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya.
- Rama Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rudi Kurniawan. 2017. *Pemaknaan Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. *Jurnal JOM FISIP*. Vol. 4 No.1, hal.8-12.
- Rusman Latief, & Yusiatie Utud. 2015. *Siaran Televisi Non-Darama Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rodhe Louis Yunita Sari Suyanto. 2013. *Lapran Kerja Praktek Di PT. Djarum*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sarwo Nugroho, S.Kom, M.Kom. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sherly Andriani. 2017. *Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Magnum Wall's "Taste The Classic"*. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 5 No.2, hal.5.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sicilia Anastasya. 2013. *Teknik-Teknik Humor dalam Program Komedi di Televisi Swasta Nasional Indonesia*. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 1 No.1, hal.4-7.

Siti Faridah. 2017. *Teknik Penciptaan Humor Dalam Madihin Banjar*. Jurnal. Semarang : Universitas Negeri semarang.

Vania Dewi Sugiarto. 2016. *Teknik Humor Dalam Film Komedi Yang Dibintangi Oleh Stand Up Comedian*. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 4 No.1, hal 1-12.

Iklan Rokok. 2017. *Djarum76 Pengen Kurus*, (Online), (<https://www.youtube.com/watch?v=Ggdy87vaXc8> diakses 10 September 2017).

Wikipedia Ensiklopedia Bebas. 2017. *MNC Bright Awards Indonesia 2017*, (Online), ([https://id.wikipedia.org/wiki/MNC\\_Bright\\_Awards\\_Indonesia\\_2017](https://id.wikipedia.org/wiki/MNC_Bright_Awards_Indonesia_2017) diakses 6 Desember 2017).



## LAMPIRAN

## A. Bright Awards Indonesia 2017 Iklan Terfavorit Djarum 76 Om Jin Versi

## Pengen Kurus

WIKIPEDIA Ensiklopedia Bebas

Halaman Utama  
Perubahan terbaru  
Peristiwa terkini  
Halaman baru  
Halaman sembarang

Komunitas  
Warung Kopi  
Portal komunitas  
Bantuan

Wikipedia  
Tentang Wikipedia  
Pancapilar  
Kebijakan  
Menyumbang  
Hubungi kami  
Bak pasir

Bagikan  
Facebook  
Twitter

Cetak/ekspor  
Buat buku  
Unduh versi PDF  
Versi cetak

Perkakas  
Pranala balik  
Perubahan terkait  
Halaman istimewa  
Pranala permanen  
Informasi halaman  
Item di Wikidata  
Kutip halaman ini  
Pranala menurut ID

Bahasa   
 Tambah interwiki

Belum masuk log Pembicaraan Kontribusi Buat akun baru Masuk log

Halaman Pembicaraan Baca **Sunting** Sunting sumber Versi terdahulu Lainnya Cari Wikipedia 

*Anda juga bisa ikut ambil peran dalam penyebaran pengetahuan bebas. Mari bergabung dengan sukarelawan Wikipedia bahasa Indonesia!* 

## MNC Bright Awards Indonesia 2017

MNC Bright Awards Indonesia 2017 adalah sebuah ajang penghargaan bagi insan periklanan televisi Indonesia ini merupakan tahun kedua yang digelar pada tahun 2017.<sup>[1]</sup>

**Daftar isi** [sembunyikan]

- Pengisi Acara
  - 1.1 Pembawa acara
  - 1.2 Bintang tamu
- Kategori dan Nominasi
  - 2.1 Kategori Umum
  - 2.2 Kategori Individu
- Kategori Khusus
  - 3.1 Kategori The Brightest Star
- Pemhaca Nominasi
- Referensi
- Pranala luar

### Pengisi Acara [sunting | sunting sumber]

#### Pembawa acara [sunting | sunting sumber]

- Raffi Ahmad
- Gracia Indri

#### Bintang tamu [sunting | sunting sumber]

- Fatin Shidqia
- Bunga Citra Lestari
- Agnezmo
- Afgan Syahreza

### Kategori dan Nominasi [sunting | sunting sumber]

#### Kategori Umum [sunting | sunting sumber]

Kategori	Pemenang	Nominasi Lain
Iklan Lucu Terfavorit	* Djarum 76, Om Jin Pengen Kurus	<ul style="list-style-type: none"><li>Bukalapak, Bukalapak Nego Cincal</li> <li>Google, Ngidam Stik</li> <li>Sampoerna Hijau, Kondangan Selfie</li> <li>Sprite, Botol Dimasukkan Ke Dompot</li></ul>

**MNC Bright Awards Indonesia 2017**



Poster resmi

**Tanggal** 06 Desember 2017

**Lokasi** Studio 14 MNC Studios

**Penampilan** Agnezmo  
Afgan Syahreza  
Bunga Citra Lestari  
Fatin Shidqia

**Ikhtisar**

**Jingle Iklan** Djarum Coklat, Saat Santai  
Jadi Nikmat Djarum Coklat

**Bintang Iklan pria** Afgan Syahreza (Good Day)

**Bintang Iklan wanita** Dewi Sandra (Wardah)

**The Brightest Star** Bunga Citra Lestari

**Pasangan** Arie Untung & Fenita Arie

**Bintang Iklan** (Traveloka)

**Siaran televisi/radio**

**Saluran** RCTI & GTV

← 2016 • **MNC Bright Awards Indonesia** • 2018 →

Lampiran 1. MNC Bright Awards Indonesia  
(Sumber : Wikipedia Ensiklopedia Bebas, 2017)



## B. Unggahan Foto Team Playgroup Asia Di Instagram Rebecca Regina Maria



Lampiran 2. Team Playgroup Asia  
(Sumber : Instagram Rebeccaregina05, 2017)

## C. Unggahan Foto Dengan Caption Instagram Rebecca Regina Maria



Lampiran 3. Caption Instagram Rebecca Regina Maria  
(Sumber : Instagram Rebeccaregina05, 2017)